

“METTERE A FUOCO IL CINEMA”
IL RUOLO DELLA FOTOGRAFIA
NEI ROTOCALCHI CINEMATOGRAFICI ITALIANI.
1927-1954

MITAYNE Hélène
Mat: 803567
XXVII ciclo in “Storia delle Arti”
Università Ca’ Foscari di Venezia
Relatori:
Prof. Nico Stringa
Prof.sa Valentina Re

INDICE

Introduzione

Parte prima

Il rotocalco cinematografico

- I. Dalla rivista illustrata al *magazine*
 1. Mutamenti sociali e cognitivi: le esperienze della modernità tra l'Ottocento e il Novecento
 - 1.1. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione visiva
 - 1.1.1. All'origine della modernità
 - 1.1.2. Nascita della stampa illustrata moderna.
 - 1.1.3. L'esperienza della fotografia: il medium della "riproducibilità".
 - 1.2. Verso la modernità: stampa e società nella seconda metà dell'Ottocento.
 - 1.2.1. La modernizzazione delle tecniche di riproduzione dell'immagine
 - 1.2.2. Il centro urbano come spazio di espansione di un medium moderno: la pubblicità
 - 1.2.3. Lo spazio urbano come teatro delle avanguardie europee.
 - 1.2.4. L'avvento del cinematografo: "l'occhio del Novecento"
 2. La storia del fan magazine statunitense
 - 2.1. Accanto ai *fan magazine*: le *trade publications* e i settimanali di varietà
 - 2.2. "Motion Picture, Photography and Story": all'origine del *fan magazine*
 - 2.3. Il medium fotografico e il Fan Magazine.
 - 2.4. "Cover Girl": evoluzioni dello stile grafico dell'immagine di copertina.
 - 2.5. Caratteristiche del ritratto fotografico hollywoodiano
 - 2.6. "Two-faced woman": un prodotto editoriale di genere

II. Il rotocalco cinematografico italiano: aspetti storici, storiografici e metodologici

1. La modernizzazione dell'editoria e dell'industria culturale italiana. Anni Venti e Trenta.

- 1.1. Da stampatore a editore moderno: Angelo Rizzoli e l'invenzione del rotocalco italiano
- 1.2. I primi rotocalchi cinematografici

2. Il rotocalco come oggetto di studio: lo stato dell'arte

- 2.1. Il rotocalco come paratesto del film
- 2.2. Il rotocalco come prodotto dell'industria culturale
- 2.3. Il rotocalco come spazio di "rimediazione"

3. Definizione di un corpus e metodologia

- 3.1. Criteri di selezione del corpus.
- 3.2. "Cinemondo" e "cinematografo": confronto tra due linee editoriali italiane antagoniste.
- 3.3. "Cine-Romanzo" e "Cine Illustrato": nascita del rotocalco cinematografico italiano.
- 3.4. "Cinema Illustrazione presenta": il modello del rotocalco cinematografico italiano degli anni Trenta.
- 3.5. "Il Cine Mio" e "Stelle": i Fan Magazine all'italiana.
- 3.6. Il caso "Cinema" tra rivista di regime, rotocalco autarchico e periodico divulgativo.
- 3.7. "Lo schermo": un esempio di rotocalco di Regime.
- 3.8. Dopo la Liberazione: "Star" e "Hollywood",
- 3.9. esempi di rotocalchi post-autarchici.

Seconda parte

Le forme della fotografia all'interno del rotocalco cinematografico

III. Il ritratto

1. Verso un nuovo modello di bellezza (femminile): *la Glamour Photography*

- 1.1. La fotografia e il Glamour: problemi di definizione.
 - 1.2. La bellezza in vendita: l'immagine pubblicitaria.
 - 1.3. La bellezza elegante: tra glamour photography e fashion photography
2. Il modello di fronte al suo ritratto: divismo e attorialità.
 - 2.1. L'attore come persona
 - 2.2. L'attore come personaggio.
- IV. La fotografia di scena
1. Il racconto del film in uno scatto: il processo di novellizzazione.
 2. La fotografia di scena: documentare il dietro le quinte

Parte terza
Il fotografo nell'industria culturale:
i meccanismi in atto, le implicazioni economiche, la circolazione delle
immagini

Introduzione: riflessioni intorno al copyright

- V. Il ritrattista "free lance" : artigiano indipendente e commerciante
1. Arturo Ghergo
 - 1.1. Nascita della fotoritrattistica "moderna".
 - 1.2. Lo studio Ghergo: tra arte, tecnica e artigianato.
 - 1.3. Bellezza e fotogenia.
 - 1.4. Ghergo e il "Glamour autarchico"
 2. Elio Luxardo: scultore della luce
 - 2.1. Elio Luxardo: il foto-ritrattista del mondo cinematografico.
 - 2.2. Il fotografo e il suo modello: la scultura greca classica.
 - 2.3. Tra glamour e esotismo: Doris Duranti sotto l'obiettivo di Luxardo.
- VI. Il fotografo sul set. "A contratto" con la casa di produzione.

1. Gli anni Trenta: dalla Cines-Pittaluga a Cinecittà

1.1. Aurelio Pesce: nascita del fotografo di scena professionista

1.2. Il caso “Foto Bragaglia” come esempio di pluralità dei ruoli

1.3. Problemi di fonti e di interpretazione

2. Gli anni quaranta: Osvaldo Civirani e la progressiva emancipazione professionale

a. Osvaldo Civirani

b. Verso gli anni Cinquanta

Conclusioni

Bibliografia

Apparato iconografico

Appendici

INTRODUZIONE

Durante gli anni Trenta e Quaranta del Novecento, l'industria culturale italiana registra un forte incremento della propria produzione sia sul piano *quantitativo* che su quello *qualitativo*.¹ In quei decenni emerge, all'interno di tale sistema di produzione, una prospettiva più propriamente industriale del lavoro, benché, nel contempo, persista una dimensione artigianale e, di conseguenza, si alternino pratiche di produzione definite "alte" e "basse". In forza di tali circostanze, nella prima metà del Novecento, si diffondono sul territorio nazionale alcune tipologie di consumi culturali – tra cui la lettura di riviste illustrate, il cinema, il ballo, lo sport e, infine, l'ascolto della radio – che lasciano presagire l'avvento di una cultura propriamente di "massa" nella società italiana.² Da questo punto di vista, la pubblicazione *a rotocalco* esemplifica bene il carattere ad un tempo moderno e popolare dell'industria dell'informazione di massa.

Il metodo calcografico e le macchine a stampa rotative consentono la produzione di periodici stampati in serie e la riproduzione di fotografie, bozzetti e illustrazioni di ogni genere, facilitando una distribuzione più capillare e rapida del prodotto, e per conseguenza un allargamento del pubblico dei lettori. Con la comparsa di tale invenzione, la *cultura tipografica* occidentale, formatasi in misura sostanziale con l'emergere della società borghese nel secondo Settecento e in grado di fornire una nuova forma di sapere, basato sulla vista, standardizzato e pronto per essere ripetutamente divulgato, raggiunge il suo massimo compimento. Potendo usufruire in maniera facilitata di materiali fotografici,

¹ Fausto COLOMBO, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Bompiani, Milano, 1998.

² Cfr. Francesco CASSETTI, "Le 'teorie del cinema' nella storia del cinema italiano" in *Un secolo di cinema italiano*, Il Castoro, Milano, 2000, pp. 129-149 ; David FORGACS, Stephen GUNDLE, *Cultura di massa e società italiana. 1936-1954*, Il Mulino, Bologna, 2007.

la stampa a rotocalco conoscerà, infatti, un'importante crescita di vendite e di pubblico. In Italia, alcuni editori incominciano senza indugio a ripensare il volto dei giornali e delle riviste: nel 1927, nello stesso anno in cui compare il primo film sonoro, Angelo Rizzoli compra cinque riviste alla casa editrice Mondadori e sceglie di rimodellarle adottando il formato del rotocalco, ancora inedito nella penisola. L'intuizione di Rizzoli prende spunto dalle caratteristiche tipografiche proprie di alcune riviste straniere, quali l'edizione francese di *Vogue* e la tipologia editoriale dei *fan magazine* statunitensi, allora reperibili in qualche edicola milanese.³

Sin dai primi anni del Novecento, alcuni prodotti editoriali europei si distinguono per il potenziamento qualitativo della loro efficacia comunicativa, che deriva già dal carattere “visivo” dell'impaginazione. “L'immagine – scrive Sandro Bernardi al riguardo – diviene così un elemento fondamentale nell'economia del giornale, ne caratterizza lo stile comunicativo con un uso dell'immagine in funzione molto sintetica e suggestiva, mentre nella tecnica dell'impaginazione assume una grande importanza il montaggio del materiale illustrativo”.⁴ L'immagine fotografica, in particolare, ricopre un ruolo strategico essenziale nella configurazione pragmatica di tale prodotto a stampa: il lettore modello “popolare” si troverà a proprio agio nella scoperta di testi iconici che ammiccano alla propria enciclopedia visiva, ma che al contempo aprono la possibilità di definire nuove epistemologie culturali.

Da quest'ultimo punto di vista, le immagini fotografiche presenti nel contesto dei rotocalchi cinematografici operano secondo una doppia strategia. Da una parte,

³ Raffaele DE BERTI, “Introduzione”, in Raffaele DE BERTI, Irene PIAZZONI, *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, Cisalpino, Milano, 2009, p. 45.

⁴ Sandro BERNARDI, “Rotocalco”, in Baldelli P. (a cura di), *Comunicazioni di massa*, Feltrinelli, Milano, 1974, p. 366.

favoriscono il ritorno del lettore alla propria memoria di spettatore cinematografico, riattualizzando lo spettacolo del grande schermo entro l'esperienza quotidiana del soggetto. D'altra parte, attestando la presenza di un medium all'interno di un altro mezzo di comunicazione, esse ridefiniscono le prerogative culturali del cinema facendo nascere nuovi significanti culturali attraverso i quali il lettore riconfigura lo spazio interpretativo dello spettacolo cinematografico stesso. Per questo motivo, la nozione di *remediation* – almeno per come è stata introdotta da Jay Bolter e Richard Grusin⁵ – svolgerà un ruolo cruciale nel tentativo di comprensione di questa doppia mossa. La comparsa della fotografia nell'ambito degli spazi discorsivi appartenenti alla comunicazione cinematografica e tipografica sollecita la fotografia a riarticolare le proprie prerogative di medium artistico; ma parallelamente influisce sullo stesso statuto del dispositivo cinematografico, aprendo lo scenario (inter)mediale a nuove forme di produzione industriale e di convergenza culturale spettatoriale.

Nel quadro del periodo considerato, si è scelto di prendere in considerazione le riviste cinematografiche definite come “popolari”, accogliendo la prospettiva storiografica più recente che considera quest'ultime quali dispositivi più efficaci per l'incontro tra cinema, fotografia e comunicazione a stampa.⁶ La forma sotto la quale nasce il rotocalco cinematografico italiano alla fine degli anni Venti si differenzia, in effetti, dalle pubblicazioni precedenti proprio perché vi si manifesta in maniera significativa un incrocio tra i media allora dominanti nel panorama del consumo culturale nazionale. Sulle pagine di riviste come “Cinema Illustrazione”, “Stelle”, ecc. si attua un

⁵Jay David BOLTER, Richard GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2003; ed. originale, *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge 1999.

⁶Fausto COLOMBO, op. cit.; Raffaele DE BERTI, *Dallo schermo alla carta : romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici : il film e i suoi paratesti*, Vita e pensiero, Milano, 2000.

meccanismo di riconfigurazione intermediale, in virtù del quale la fotografia magnifica lo spettacolo del medium cinematografico attraverso il dispositivo del rotocalco. Il cerchio intermediale continuerà a esistere sotto modalità più o meno stabili fino all'apparizione, all'interno dell'industria culturale considerata dal presente studio, di un quarto medium, la televisione. Per questo motivo la ricerca ingloba un periodo di quasi trent'anni, che inizia con la nuova forma a rotocalco e termina con i primi programmi televisivi. In questo arco di tempo definito, il periodo di anni compreso tra il 1939 e il 1945, rappresenta una rottura dal punto di vista della produzione cinematografica, che non solo subisce un brusco ridimensionamento quantitativo, ma si ritrova, sul piano qualitativo, a dover sottostare a una serie di direttive politico-propagandistiche. Tuttavia, nella misura in cui l'industria dei periodici cinematografici non modifica in profondità l'impostazione della propria produzione, questa parentesi storica verrà in ogni caso inclusa nella ricerca e analizzata per le sue peculiarità culturali.

Nel tentativo di analizzare il ruolo svolto dall'immagine fotografica nel rotocalco cinematografico italiano degli anni Trenta e Quaranta, sono state individuate tre prospettive di studio complementari. Il primo contesto di analisi è propriamente storico e mira a rintracciare il percorso dell'immagine nell'industria culturale, focalizzandosi innanzitutto sulla sua progressiva inserzione nella stampa periodica fino a diventarne l'elemento vitale. Al fine di capire appieno i cambiamenti avvenuti nella stampa illustrata nel tempo, è parso interessante considerare il contesto politico-sociale che ne favorì il fiorire, accennando alle grandi rivoluzioni ottocentesche – visive, industriali e scientifiche – che portarono alla formazione di fenomeni eterogenei, tutti apparentati però sotto il concetto di modernità. In questa prima fase di riflessione, è parso inoltre rilevante accennare al discorso storiografico più recente sul rotocalco cinematografico italiano, in

modo da integrare la comprensione critica complessiva di tale prodotto editoriale all'interno della focalizzazione centrata sul ruolo del medium fotografico nel contesto di comunicazione articolato da questa forma di comunicazione a stampa.

La seconda prospettiva proposta dalla presente ricerca analizza i generi fotografici impiegati all'interno dei periodici cinematografici, puntando principalmente la sua attenzione nei confronti del ritratto fotografico e della fotografia di scena. Queste due categorie di immagini pongono alcune domande rilevanti legate al medium cinematografico, di cui ripropongono, per certi versi, l'esperienza e l'immaginario. Si osserverà secondo quali procedimenti l'uso del ritratto fotografico "nutra" il fenomeno divistico, del quale costituisce un materiale iconico fondamentale, anche quando quest'ultimo venga utilizzato per sua fruttuosa collocazione nell'illustrazione pubblicitaria. La valutazione della fotografia di scena, dal canto suo, avverrà tramite la trattazione del processo di "novellizzazione" messo in atto a partire dalla creazione di racconti romanzati ispirati da trame filmiche, riccamente corredati da immagini scattate sul set della produzione prescelta. In tale operazione di passaggio – dal medium filmico a quello letterario –, il mezzo fotografico gioca un ruolo di prim'ordine, prendendo talvolta il sopravvento sul racconto scritto, che così risulta di second'ordine rispetto alle illustrazioni.

In un terzo momento, infine, è parso opportuno interrogarsi sull'artefice delle fotografie pubblicate nei rotocalchi cinematografici, ponendosi l'obiettivo di mettere in risalto questa figura invisibile, eppure essenziale, dell'industria culturale del periodo considerato. Si tratterà, dunque, di capire all'interno di quale quadro legislativo, economico e industriale operavano i fotografi legati all'ambito cinematografico. Si è deciso di dividere la riflessione critica su due categorie lavorative, il fotografo ritrattista e

il fotografo di scena, in quanto esse coincidono, solo in via eccezionale, alla stessa figura professionale. Le modalità di lavoro di un ritrattista e di un operatore sul set risultano infatti differenti: il primo esegue i suoi cliché nel proprio studio e beneficia di una grande autonomia, mentre il secondo è uno dei dipendenti della casa di produzione del film per la quale realizza un servizio fotografico adattandosi al ritmo delle riprese. Ciò nonostante, vedremo come, durante i decenni presi in considerazione, si assiste ad una progressiva affermazione della figura del fotografo di scena, che si rivelerà per di più un creatore molto versatile.

La presente ricerca si pone, quindi, l'obiettivo di comprendere, sotto diverse sfaccettature, l'impiego del medium fotografico all'interno dei rotocalchi cinematografici italiani degli anni Trenta e Quaranta, partendo dal contesto più ampio del fiorire dell'industria culturale nazionale per giungere alla questione specifica dell'"autorialità" dei fotografi coinvolti in tale sistema industriale. In questo modo, anche il tema dell'immagine fotografica stessa verrà esaminato su tre fronti: quello del contesto, del significato e, infine, dell'autore.

PARTE PRIMA

Il rotocalco cinematografico

CAPITOLO PRIMO

I. Dalla rivista illustrata al *magazine*

3. Mutamenti sociali e cognitivi:

le esperienze della modernità tra l'Ottocento e il Novecento

All'alba del Novecento, nel momento in cui, negli Stati Uniti, viene creata la tecnica della stampa a rotocalco, l'Europa sta vivendo una fase di rilevanti mutazioni di vario ordine e grado. La rivoluzione industriale e le inedite scoperte in campo scientifico stanno profondamente modificando l'Occidente, la sua cultura, la sua economia e le sue strutture sociali. Il mondo rurale, fino ad allora dimensione in tutti i sensi predominante, viene messo in ombra da una moderna realtà urbana, la quale sconvolge le tradizionali dinamiche demografiche e gli associati meccanismi sociali. In questo panorama, non solo le città si ingrandiscono ma per di più si velocizzano, si illuminano e si pongono in stretta relazione reciproca. Le ripercussioni dello sviluppo industriale si estendono, dunque, ben al di là del campo lavorativo e produttivo, riflettendosi anche sulla moda, sulle arti e sulla produzione a stampa. Lo sviluppo delle ferrovie, per esempio, non solo crea nuovi centri cittadini; ma esso facilita inoltre le comunicazioni e gli spostamenti, un fatto, questo, che permette una netta accelerazione della circolazione delle notizie e che porta presto a un ripensamento dello stesso concetto di stampa concepito in termini internazionali. Allo stesso modo, l'esperienza quotidiana della metropoli modifica decisamente la dimensione

visiva dell'uomo: cartelloni pubblicitari e insegne luminose entrano a far parte di un paesaggio comune.

Ed è proprio l'uomo, nella sua qualità di "osservatore", a guidarci attraverso i cambiamenti avvenuti in diversi settori (economico, culturale e sociale) partendo dal tardo Settecento e giungendo fino all'inizio del Novecento. In questa prima parte della ricerca, ci si propone di analizzare l'evoluzione del soggetto "osservatore", facendo affidamento alla definizione esplicitata da Jonathan Crary⁷, in modo da comprendere i vari meccanismi alla base della crescita della dimensione visiva nelle società occidentali tra il XIX e il XX secolo. Non si tratta di riformulare una storia della visione, ma si vogliono piuttosto individuare alcuni fattori a partire dai quali si prende atto di come l'immagine (compresa quella fotografica) abbia assunto un ruolo essenziale sia nell'industria culturale sia nel quotidiano della percezione pubblica e privata.

1.1. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione visiva

3.1.1. All'origine della modernità.

All'interno di un loro studio, la cui ambizione è di ricostruire una storia generale dei media, Frédéric Barbier e Catherine Bertho Lavenir evidenziano la comparsa di importanti segni di un rinnovamento nel mondo dell'editoria durante il secolo dei Lumi,

⁷ Jonathan CRARY, *Le tecniche dell'osservatore: visione e modernità nel XIX secolo*, Einaudi, Torino, 2013; ed. originale, *Suspensions of perception. Attention, Spectacle and Modern Culture*, MIT press, Cambridge, 2001.

proprio in coincidenza della pubblicazione dell'*Enciclopedia* di Diderot.⁸ I due autori osservano, infatti, dei cambiamenti significativi nel mondo dell'editoria fin dal Settecento: Barbier e Bertho Lavenir individuano nella "rivoluzione del libro", operata da Diderot e D'Alembert con il loro imponente progetto editoriale racchiuso tra il 1751 e il 1870, l'esplicitarsi di uno sguardo nuovo sui propositi e sulla funzione della stampa, che si rivelerà caratteristico della seconda metà del XVIII secolo.⁹ Lo stesso periodo vede anche crescere il potere della classe borghese la quale, di fatto, è composta dai maggiori protagonisti dell'Illuminismo. La progressiva egemonia di potere politico e sociale della borghesia è intrinseca alla storia del XIX secolo, come ha sottolineato da Donald M.Lowe.¹⁰ Interrogandosi sulle ragioni del "trionfo" della borghesia, lo studioso identifica tre fattori di predominanza di classe, partendo dall'idea che la borghesia ottocentesca e il suo stile di vita abbiano rappresentato il retaggio più significativo della rivoluzione francese e dell'industrializzazione delle società occidentali, tanto sul piano economico quanto su quello politico. Oltre al fenomeno di implementazione industriale, Lowe riconosce la rilevanza fondamentale operata dalle scoperte scientifiche e dalle nuove forme di sapere sulla sensibilità borghese. Il terzo punto risiede nell'abilità con cui la classe borghese sia riuscita a trarre profitto dalle numerose e inedite risorse tecniche e scientifiche inedite offerte dal primo Ottocento.

All'interno di questo quadro globale, anche le forme di comunicazione mediale ricoprono un ruolo non di poco conto nella strutturazione della percezione borghese. In particolare, la stampa, e soprattutto quella periodica, assume una funzione trainante nello

⁸ Frédéric BARBIER, Catherine BERTHO LAVENIR, *La storia dei media. La comunicazione da Diderot a Internet*, Christian Marinotti Edizioni, Milano, 2002 (ed. originale, *L'Histoire des médias*, 2000).

⁹ Ibidem.

¹⁰ Donald M.LOWE, *History of Bourgeois Perception*, The University of Chicago Press, Chicago, 1982, p.19.

sviluppo di un nuovo paradigma della conoscenza scientifica e popolare, subendo diverse fasi di trasformazione tra la fine del Settecento e il primo Novecento. All'origine della stampa moderna partecipano, infatti, numerose componenti specifiche del contesto storico proprio della rivoluzione industriale e della successiva espansione dei consumi. Tuttavia, le ripercussioni dell'intero spettro di innovazioni tecniche e scientifiche che si definiscono nel periodo considerato non si comprendono pienamente se non analizzate, al contempo, dal punto di vista del soggetto "osservatore", il quale, alla luce dell'analisi proposta da Crary, occupa una posizione centrale nello studio della storia della visione:

La questione dell'osservatore ricopre, in effetti, la dimensione epistemologica in cui la visione si materializza nella storia e diventa essa stessa visibile. La visione e i suoi effetti sono sempre inseparabili dalle possibilità di un soggetto osservatore che è allo stesso tempo sia il prodotto storico sia il luogo dove si verificano le pratiche, le tecniche, le istituzioni e le procedure di soggettivazione.¹¹

L'uomo, il soggetto osservatore, preso in considerazione sia come "prodotto storico" sia come "luogo" ove si producono forme di identità tanto transitorie quanto individuali, rappresenta il canale attraverso il quale avvengono determinate mutazioni che modificano letteralmente il campo della dimensione visiva nella società ottocentesca. Sulla base di tale premesse, ci si potrebbe ora chiedere: quali sono, dunque, i nuovi stimoli cognitivi e le nuove coordinate percettive emersi dalla rivoluzione industriale? Francesco Casetti, in un suo saggio dedicato al cinema e alle altre forme di espressione artistica, si interroga sul contesto in cui nasce il nuovo medium, individuando un

¹¹ Jonathan CRARY, op.cit, p. 8.

fenomeno di sfondo rilevante, già in atto da tempo al momento della comparsa del *cinematografo*: “il crescere delle metropoli”¹². Egli evidenzia come la metropoli proponga sul piano individuale “nuove esperienze”; fra esse, quella dell’immersione del singolo nella folla è indicata come la più destabilizzante. A cavallo tra l’Ottocento e il Novecento, il fiume umano, che ogni giorno anima le grandi città, innesca stati d’animo contrastanti: lo smarrimento e l’esaltazione, l’osservare e il sentirsi osservati, ecc. La metropoli contribuisce, inoltre, alla creazione di “spazi riservati”, luoghi di svago e di incontro, come le sale di spettacolo o le fiere.¹³ Alcuni decenni dopo la sua nascita, lo spettacolo cinematografico si colloca all’interno di un contesto percettivo completamente rinnovato: esso, insieme ai suoi prodotti, rappresenta, infatti, una duplice occasione esperienziale tanto di evasione quanto di conoscenza, permessa dal progresso tecnico e organicamente inserita nel nuovo tessuto urbano.

Un altro aspetto fondamentale dell’ambiente urbano industrializzato è la velocità. La vita quotidiana del lavoratore segue il ritmo piuttosto cadenzato dei mezzi di trasporto e delle modalità del lavoro. Lo sviluppo delle tecnologie è strettamente legato a questa intensificazione dei ritmi. Ad esempio, le evoluzioni riguardanti le ferrovie, alla base della creazione di nuovi centri urbani, facilitano di molto le comunicazioni. Per di più, le modalità di circolazione delle informazioni sono radicalmente sconvolte quando, nel 1876, Graham Bell porta a compimento l’invenzione del telefono. Da quel momento, le informazioni viaggiano con facilità e con velocità mai riscontrate prima. L’invenzione del telefono scuote il mondo editoriale: il foglio “quotidiano” può uscire da una dimensione locale e accogliere le notizie estere, entrando così nello spazio globale della

¹² Francesco CASSETTI, *Il cinema come arte, il cinema come medium*, in Leonardo QUARESIMA (a cura di), *Il cinema e le altre arti visive*, Marsilio-La Biennale di Venezia, Venezia, 1996, pp. 3-12.

¹³ Stefano PIVATO, Anna TONELLI, *Italia Vagabonda. Il tempo libero degli italiani dal melodramma alla pay-tv*, Carocci, Roma, 2001, pp. 55-77.

comunicazione. Si tratta di un'evoluzione rilevante: un evento accaduto in Asia può, affidandosi al telegrafo o al telefono, essere reso pubblico grazie ai titoli di quotidiani europei il giorno dopo il suo verificarsi. Prima ancora dell'invenzione del telefono, si può osservare in quale modo l'industrializzazione e le innovazioni tecniche abbiano, di fatto, ampiamente contribuito al cambiamento della nozione di stampa periodica durante l'Ottocento.

3.1.2. Nascita della stampa illustrata moderna.

Il rapporto tra l'industria editoriale e l'utilizzazione delle immagini nasce concretamente all'inizio dell'Ottocento con l'applicazione delle tecniche della litografia e della tipografia alla configurazione del testo scritto; esse vennero utilizzate prima nel campo dei libri illustrati e quindi nella realizzazione di giornali e di riviste. Si tratta di un uso dell'immagine ben diverso di quello novecentesco; eppure l'evoluzione della stampa illustrata di quegli anni permette di comprendere l'impatto che in seguito avrà la rapida diffusione dell'immagine fotografica sulla stampa. Se fin dal XV secolo esistevano bollettini illustrati tramite incisioni su legno, le prime vere e proprie illustrazioni nascono nell'ambito della stampa periodica alla fine del Settecento, all'interno delle pubblicazioni di moda. La svolta per la stampa illustrata, però, avviene qualche decennio dopo, in gran parte grazie all'invenzione della tecnica della litografia dall'austriaco Alois Senefelder (1771-1834). A questo proposito, Walter Benjamin ricorda: *“attraverso la litografia, la grafica si vide in grado di accompagnare in forma illustrativa la dimensione quotidiana”*¹⁴. Attorno al 1830, nei vari paesi europei, si assiste alla fioritura di alcuni

¹⁴ Ibidem, p. 21.

periodici illustrati, non ancora propriamente popolari e talvolta di stampo umoristico, oppure atti alla divulgazione di notizie e contenuti vari. Il quotidiano satirico francese *Le Charivari* (Parigi, 1832), le cui litografie erano opera di artisti molto apprezzati, come Daumier, ne rappresenta un esempio caratteristico. In quelle pubblicazioni, l'illustrazione costituisce una specie di inserto nella misura in cui, per motivi tecnici, essa occupa un'intera pagina e solo raramente è accostata al testo. Tuttavia, l'integrazione delle arti grafiche all'interno dei periodici ha svolto un ruolo cruciale nella costituzione della stampa moderna¹⁵. Con le prime riviste illustrate, cambiano le abitudini dei lettori che, alla lettura del testo, abbinano l'"osservazione" delle immagini.

Dal punto di vista strettamente cronologico, i primi periodici illustrati europei nascono tra il 1842 e il 1843. Nel 1842 viene creato a Londra "The Illustrated London News" (chiamato ILN), ampiamente corredato da incisioni. Per la prima volta in Europa, la stampa utilizza le immagini chiaramente per evocare l'attualità. Qualche tempo dopo, nel marzo del 1843, esce in Francia "L'Illustration", e durante lo stesso anno, a luglio, compare in Germania "L'illustrierte Zeitung". Il primo riferimento storico chiaro a un uso dell'immagine fotografica risale al numero del 26 agosto 1843 de "L'Illustration", dove viene specificato nella didascalia di un'incisione che essa è stata riprodotta "d'après une vue prise au daguerréotype"¹⁶. A pochi anni della sua comparsa, il *daguerréotype* è dunque già presente nell'editoria periodica, anche se il nuovo medium riveste allora solamente la funzione di modello per gli illustratori della stampa. Di fatto, inizialmente la tecnica non permette un uso diretto del cliché fotografico nella stampa, mentre, dopo il 1870 - quando vengono scoperti i metodi di perfezionamento concreti per la riproduzione

¹⁵ Wilhem WEBER, *Histoire de la lithographie*, Editions Aimery Somogy, Parigi, 1967, p. 17.

¹⁶ Thierry GERVAIS, Gaël MOREL, « Les formes de l'information. 1843-2002 : de la presse illustrée aux médias modernes », pp.303-356, in André GUNTHER, Michel POIVERT, *L'art de la photographie*, Citadelles & Mazenod, 2007, p. 305.

dell'immagine fotografica - persiste, almeno fino ai primi anni del Novecento, un sentimento di predilezione per l'incisione. Salvo il caso di qualche testata sperimentale, nelle scelte editoriali dei principali periodici l'incisione su legno risulta essere la tecnica prevalente nell'accostamento del testo all'immagine, ed esclude a priori la riproduzione di immagini fotografiche. Per mezzo secolo, dunque, la fotografia rappresenta, per la stampa, un supporto visivo come un altro. Dal punto di vista della resa formale, la distinzione tra un'incisione ispirata da un disegno e un'immagine realizzata secondo un modello fotografico è particolarmente sottile. Infatti, lo stile predominante risponde a criteri pittoreschi tipici dell'arte dell'incisione. Attrezzati da sketchbook, gli illustratori producono una grande quantità di immagini sotto forma di cronaca e di narrazione. L'attrazione per una tendenza "novellistica" costituisce, tra l'altro, un punto comune tra i primi periodici illustrati europei.

Il mercato dei periodici illustrati si sviluppa assai velocemente a partire dagli anni Cinquanta dell'Ottocento, e da allora cresce altrettanto rapidamente la competitività commerciale tra i nuovi prodotti editoriali, i quali, pur mantenendo alto il numero delle immagini utilizzate nelle loro pagine, abbattano sensibilmente i costi di produzione e conquistano così maggiore diffusione fra il pubblico dei lettori. In Francia, "L'Illustration" si deve confrontare con "Le Monde illustré", il cui primo numero esce nel 1857. Quest'ultimo riprende il modello del suo predecessore, offrendo però una tariffa di abbonamento dimezzata. L'idea viene poi ripetuta con la creazione di "Le Journal illustré", il cui prezzo di copertina batte la concorrenza e la cui tiratura nel primo anno è di 100.000 esemplari. Nello stesso periodo, si diffonde, nelle testate di carattere divulgativo, l'usanza del concorso di fotografie amatoriali, che risponde alla preoccupazione di "democratizzare" gli interessi del pubblico nei confronti della novità mediatica e del relativo prodotto editoriale. La necessità di fare fronte ai costi, nonostante

l'abbassamento del prezzo di vendita dei prodotti, richiama all'inventività tecnologica e all'astuzia commerciale.

Nonostante, almeno in un primo momento, l'invenzione della fotografia non abbia rivoluzionato il campo dell'editoria, il nuovo medium e le esperienze che esso genera modificano profondamente il campo della visione e il vissuto delle persone.

3.1.3. L'esperienza della fotografia: il medium della "riproducibilità".

Chaque moment de l'histoire voit naître des modes d'expression artistique particuliers, correspondant au caractère politique, aux manières de penser et aux goûts de l'époque¹⁷.

Tra le numerose innovazioni dell'Ottocento, l'invenzione della fotografia è solitamente definita come il punto di arrivo di una ricerca secolare sulla riproduzione analogica e testualizzata della nostra esperienza visiva della realtà circostante. Il nuovo medium diventa presto indispensabile alla scienza così come all'industria, nonostante nel mondo dell'arte se ne metta immediatamente in dubbio lo statuto di opera dell'ingegno. Eppure la nuova invenzione non è senza conseguenze per la creazione artistica. Nella sua opera fondamentale, Benjamin propone un'accurata analisi dei cambiamenti legati alla comparsa della fotografia e del cinematografo¹⁸. La novità fondamentale dell'invenzione della fotografia risiede nel fatto che la natura riproduttiva di tale dispositivo è di tipo "tecnico". Se la litografia richiedeva ancora il talento di un disegnatore, Benjamin ricorda

¹⁷ Gisèle FREUND, *Photographie et société*, Éditions du Seuil, Parigi, 1974, p. 5.

¹⁸ Walter BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966 (ed. originaria, 1936).

che “con la fotografia, nel processo della riproduzione figurativa, la mano si vide per la prima volta scaricata delle più importanti incombenze artistiche”¹⁹.

Secondo Marshall Mc Luhan, invece, la comparsa della fotografia segna il passaggio dall’uomo “tipografico” all’uomo “grafico”, nella misura in cui egli evidenzia una netta rottura che si sarebbe operata nel campo della riproduzione del mondo circostante e dell’immagine, equiparandola alla scoperta della stampa guttenberghiana, che notoriamente ha caratterizzato la transizione dal Medioevo verso il Rinascimento²⁰. Se la stampa ha permesso l’uniformizzazione e la serialità delle opere scritte, la fotografia apre all’uomo la possibilità di fissare e riprodurre l’immagine della natura. Di fatto, in un gran numero di storie della fotografia, le ricerche di Daguerre, Niepce e Talbot, e la nascita del medium stesso sono assimilate alla volontà di registrare l’immagine della camera oscura.²¹ L’obiettivo principale della nuova tecnica era dunque quello di una riproduzione fedele della natura circostante, una maniera di fissare il mondo fisico, fuggevole sia nella sua concretezza sia nella memoria dell’uomo.

Nel campo scientifico e giuridico, il mezzo fotografico assume presto un ruolo politico e sociale in quanto metodo di riproduzione “obiettiva” della realtà e, dunque, di costituzione di documenti. Il medium fotografico viene, infatti, impiegato dalle autorità di polizia e giudiziarie al fine di individuare categorie e tipologie di persone ritraendo carcerati, presunti criminali e soggetti “degenerati”. Presto la fotografia si trasforma

¹⁹ Ibidem, p. 21.

²⁰ Marshall MC LUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967; ed. originale, *Understanding Media: The Extension of Man*, New American Library, Times Mirror, New York, 1964.

²¹ In bibliografia sono presenti i principali titoli di riferimento per quanto riguarda la storia della fotografia, tra cui il saggio di Walter BENJAMIN, le analisi storiche di Beaumont NEWHALL e di Quentin BAJAC e la recente antologia curata da André GUNTHERT e Michel POIVERT. Beaumont Newhall apre il proprio libro dedicato alla storia della fotografia con un capitolo intitolato “L’immagine elusiva”, in cui afferma: “*La fotografia è sostanzialmente un mezzo per fissare l’immagine della camera oscura grazie all’azione della luce su sostanze fotosensibili*”, in *Storia della fotografia*, Einaudi, Torino, 1984, p. 6.

quindi in uno strumento impiegato nell'identificazione di particolari individualità e in una nuova tecnologia di controllo sociale. Come lo sottolinea Francesco Pitassio:

La fotografia elesse a soggetto privilegiato della rappresentazione l'individuo, e allo stesso tempo, coll'istituzione di parametri sempre identici di raffigurazione e ripresa, ne serializzò la riproduzione e creò il 'tipo moderno': un essere umano catalogabile, comparabile, ascrivibile a una classe sociale, a una patologia medica, a una razza.²²

Di fatto, un simile uso “scientifico” del ritratto fotografico ne evidenzia l'ambiguità di leggibilità, legata alla volontà di interpretazione imposta dall'operazione dello scatto stesso. In questa maniera, nasce la convinzione che alcune tipologie di criminali possano essere riconosciute dai tratti facciali e che, sovrapponendo una serie di ritratti di omicidi o di stupratori, si sarebbe potuto costituire un catalogo dedito allo sviluppo di una potenziale iconografia criminale.²³

In quanto pratica sociale, invece, la fotografia si diffonde velocemente, diventando presto un'industria. Considerata allora come l'unica tecnica di riproduzione fedele della realtà, l'immagine fotografica serve innanzitutto da documento. Il fatto che la fotografia fosse definita immagine imparziale di un evento, di un luogo, ecc. fece sì che col passare del tempo diventasse lo strumento d'informazione prediletto dei quotidiani e periodici di attualità. Il veloce sviluppo dell'industria fotografica rivela, al contempo, l'importanza della ricezione del nuovo medium, il quale genera un'inedita cognizione dell'immagine di

²² Francesco PITASSIO, *Attore/Divo*, Il Castoro, Milano, 2003, pp. 21-22.

²³ Questa teoria è stata sviluppata in particolare da Francis Galton, cugino di Charles Darwin, che credeva in un legame tra la biologia e la criminalità. Sperimenti del tutto simili avvengono nell'ospedale La Sâlpêtrière di Parigi, specializzato in psichiatria, dove i pazienti venivano ritratti da un incisore (epoi da un fotografo) nel fine di costituire un'iconografia della follia.

sé e della dimensione del mondo. Nel suo saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Benjamin pone l'accento sul come una specifica circostanza temporale possa assumere un ruolo determinante nell'estrinsecarsi della percezione: “Il modo secondo cui si organizza la percezione sensoriale umana – il medium in cui essa ha luogo – non è condizionato soltanto in senso naturale, ma anche storico”²⁴. Seguendo l'analisi sviluppata da Benjamin, si può dedurre che la percezione sensoriale della seconda metà dell'Ottocento è stata per sua gran parte condizionata dalla comparsa della tecnica della fotografia. Riproducendo tecnicamente la realtà, la fotografia implica, immediatamente, una nuova consapevolezza del sé, e dello spazio geografico e topologico che serve per la sua articolazione. Per di più, il dispositivo fotografico diventa velocemente alla portata di una moltitudine di persone, in particolare tramite lo sviluppo commerciale del ritratto.

Nel 1845 si è già democratizzata la consuetudine, nei numerosi atelier delle città del mondo occidentale, di fare eseguire il proprio ritratto attraverso il formato del dagherrotipo.²⁵ Eppure, il tempo di posa per la realizzazione di simili prodotti varia da quindici a venti minuti, motivo per cui il modello è costretto a rimanere innaturalmente immobile di fronte all'obiettivo. Le immagini realizzate attraverso la tecnica del dagherrotipo sono, per questo motivo, caratterizzate da un'atmosfera tesa e raggelata. Con l'avvento, nel 1851, del sistema del collodio si assiste alla creazione di una vera e propria “industria”, che offre al singolo la possibilità di praticare la fotografia in maniera amatoriale attraverso un'estesa scelta di macchine e formati pellicolari garantiti dai nuovi canali ed esercizi commerciali. Nel giro di qualche decennio, ciascun individuo, che in

²⁴ Walter BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, op.cit., p. 24.

²⁵ Stefan LECLERCQ, *Psychologie de la photographie ancienne (1840-1940)*, Sils Maria éditions, Parigi, 2014, p. 12.

precedenza aveva avuto accesso alla propria immagine soltanto se dotato di uno specchio di fronte a cui ritrarsi o se in grado di disporre del denaro necessario alla commissione di un ritratto dipinto, potrà acquistare una copia nitida del proprio corpo e della propria figura. La fotografia ha di conseguenza portato a un processo di presa di coscienza del sé, che rappresenta uno sconvolgimento della mentalità abituale e consuetudinaria.²⁶ Questa presa di coscienza mette in luce una situazione di disconoscenza del proprio corpo riguardante una grande maggioranza di persone, prima che queste abbiano avuto un accesso democratizzato alla pratica del ritratto.

Nella seconda metà dell'Ottocento, momento in cui gli atelier dei fotografi ritrattisti si diffondono velocemente nei grandi centri urbani europei, il pubblico scopre di non possedere appieno una conoscenza della propria immagine. Lo stesso Nadar ricorda, per esempio, di aver eseguito dei ritratti fotografici a persone che non erano in grado di riconoscersi alla vista della propria figura.²⁷ Tale incapacità di identificare il proprio corpo e il proprio volto viene messa in risalto dal nuovo mezzo di riproduzione, che, mediante la prassi del ritratto, porta l'uomo ad acquisire anche un'inedita percezione del sé. La conoscenza del proprio aspetto fisico risulta difficilmente distinta dalla presa di coscienza di essere un'entità a sé, provvista di un pensiero proprio. In questo senso, l'immagine fotografica ha partecipato alla crescita dell'individualismo e della cultura liberale nelle società occidentali ottocentesche, creando un soggetto "osservatore" consapevole della propria coscienza e sicuro delle proprie peculiarità e potenzialità. Inoltre, con il passare dei decenni, l'individuo intuisce che la sua immagine non solo potrà servirgli per costruire una sua identità, ma essa si costituirà quale ottimo veicolo di

²⁶ David BATE, "Guardando i ritratti", pp. 92-123, in ID., *Il primo libro di fotografia*, Einaudi, Torino, 2011; John TAGG, *The Burden of Representation*, Macmillan, Houndmills, 1988.

²⁷ NADAR, *Quand j'étais photographe*, Actes Sud, Arles, 1998, p. 52.

conoscenza della propria persona nei confronti degli altri. Per alcune personalità della fine dell'Ottocento, il ritratto fotografico rappresenta, di fatto, un mezzo efficace per trasmettere e promuovere la propria immagine.²⁸ All'interno di questo processo nascono le prime figure "divistiche" della letteratura: Victor Hugo sceglie di farsi ritrarre con l'aria cupa e Baudelaire appare nei ritratti eseguiti da Nadar come assente, sognatore. Con il fiorire del ritratto fotografico, si assiste quindi alla formazione di nuove icone sociali e culturali che di poco precedono quelle del grande schermo.

3.2. Verso la modernità: stampa e società nella seconda metà dell'Ottocento.

3.2.1. La modernizzazione delle tecniche di riproduzione dell'immagine

Al momento della loro fondazione, i primi periodici illustrati privilegiano l'incisione e la litografia, mentre la fotografia trova il suo impiego nell'editoria soltanto in quanto mezzo facilmente utilizzabile per produrre modelli di riferimento adoperati da disegnatori e incisori. Questo accade da una parte perché la qualità delle riproduzioni fotografiche su carta da giornale non raggiunge un livello soddisfacente prima del 1905; dall'altra parte, perché il pubblico di lettori ottocentesco rimane affezionato a lungo alle rappresentazioni figurative ottenute tramite la procedura grafica del disegno.

In realtà, man mano che si perfezionano le tecniche di riproduzione per la stampa, queste vengono adattate anche all'immagine fotografica. Nel 1864 viene brevettato un processo di riproduzione fotografica su carta, chiamato in Italia woodburytipia, in

²⁸ Federica MUZZARELLI, *Moderne icone di moda. La costruzione fotografica del mito*, Einaudi, Milano, 2013.

omaggio al suo creatore Walter Bentley Woodbury. L'uso di un'emulsione composta di gelatina bicromata permette l'utilizzo di una matrice che rispetta le variazioni e le sfumature della fotografia. Il risultato appare dunque piuttosto convincente, ma richiede che le immagini vengano stampate separatamente dal testo, per poi essere ritagliate e incollate. In Francia questo processo viene impiegato a partire dal 1870 all'interno del periodico di spettacolo *Paris-Théâtre*, in cui si pubblica ogni settimana, in copertina, il ritratto di un attore del palcoscenico. Nello stesso periodo si assiste alla comparsa di altri esempi di riviste di spettacolo che scelgono la fotografia, e in particolare il ritratto fotografico di un'effigie del palcoscenico, come illustrazione della propria pagina di apertura. È dunque interessante constatare come l'incrocio tra l'illustrazione fotografica e il periodico di spettacolo sia esistito in maniera sperimentale fin dal tardo Ottocento. Al di fuori di questo genere editoriale, la tecnica della woodburytipia si diffonde ben poco, in quanto la separazione tra il testo e l'immagine corrisponde a una costrizione non propriamente adatta al ritmo delle testate ad alta tiratura²⁹.

A questo primo tentativo di riproduzione seriale, segue l'ideazione della tecnica del legno "pellicolato" di Ernest Clair-Guyot. Essa consiste nel riprodurre un cliché fotografico su una lastra di legno già sensibilizzata e direttamente incisa. Si tratta di una tecnica talvolta sperimentata da alcuni periodici europei attorno agli anni Novanta, senza che però essa raccogliesse realmente l'attenzione di grandi editori.

Negli ultimi anni dell'Ottocento, la modernizzazione delle tecniche di stampa evolve con maggiore rapidità, portando alla realizzazione di una nuova generazione di prodotti editoriali e abituando i loro lettori alla presenza di riproduzioni fotografiche. La scoperta della tecnica del cliché a mezzatinta si pone come decisiva in questo torno di

²⁹ Thierry GERVAIS, op.cit, p. 30.

anni. Utilizzando una trama che divide le tonalità fotografiche secondo una rete di puntini, la matrice in rame e lavorata in rilievo può finalmente associare, nella composizione di una pagina di giornale, i caratteri tipografici con l'immagine fotografica. La compatibilità tecnica tra le lettere di piombo e i puntini creati con il cliché fotografico modifica profondamente lo statuto della fotografia nella stampa. Il medium fotografico non è più identificato solamente in quanto modello utile all'incisore; esso diventa progressivamente uno tra i supporti impiegati nell'illustrazione della stampa periodica. Nel corso della seconda metà dell'Ottocento, la nitidezza dell'illustrazione prevale sulla sua "autenticità"; e con la comparsa del cliché a mezzatinta, alcune testate di informazione modificano la loro linea editoriale privilegiando la presunta imparzialità del cliché fotografico, anche se quest'ultimo non sempre presenta una buona qualità grafica. Nei primi anni del Novecento, l'informazione non è più veicolata soltanto attraverso il testo scritto ma risulta scaturire da un sapiente connubio tra scrittura e immagine analogica.

Tra i fattori che ritardano l'impiego dell'illustrazione analogica nella stampa vi è anche la lentezza del trasporto di negativi fotografici realizzati da professionisti che operano in una zona della superficie terrestre e che, a testimonianza visiva di un evento internazionale, devono trasmettere tali prodotti presso un altro luogo del pianeta. La fornitura del cliché fotografico scattato dall'antenato del "fotoreporter" è, di fatto, condizionata dai tempi delle ferrovie tramite le quali viaggiano i negativi. Per quanto cruciale sia stato il ruolo dello sviluppo delle infrastrutture ferroviarie nel processo di modernizzazione delle comunicazioni, all'interno di una qualsiasi testata europea della fine del XIX secolo la pubblicazione corredata di fotografie di un articolo narrante un evento estero può voler significare uno slittamento temporale in avanti di giorni, settimane, talvolta mesi, rispetto alla data dell'accaduto. Una lunga distanza significa,

dunque, rinviare per diverse settimane la presentazione di un articolo provvisto di fotografie.

Tuttavia, tra i primi esempi di fotogiornalismo è significativo quello della documentazione del conflitto russo-giapponese (1904-1905): alcune fotografie relative agli eventi bellici furono rese note ai lettori del newyorkese “Collier’s Weekly” e di alcuni giornali europei, tra cui il “Berliner Illustrirte Zeitung” e “L’Illustration”, con diverse settimane di ritardo rispetto ai loro accadimenti ³⁰. Giova tuttavia sottolineare come, in questo caso, così come in altri, l’ampia mediatizzazione del conflitto è rivelatrice dell’interesse dei lettori per tale genere di giornalismo. Infatti, nello stesso periodo, la professione del fotografo di attualità sta prendendo forma e si dispone tramite la creazione di agenzie specializzate, che hanno per compito l’organizzazione del lavoro dei fotografi al fine di poter rispondere alla nuova domanda.³¹ Per di più, all’inizio del Novecento, la veste tipografica di testate quale “L’Illustration” e il “Collier’s Weekly” conosce una fase di rinnovo, che vede l’illustrazione fotografica integrarsi all’articolo in modo da formare un’unità tra testo e immagine.

Nonostante alla fine dell’Ottocento pochi periodici utilizzino l’illustrazione fotografica, il superamento spazio-temporale dell’informazione, che in mezzo secolo interessa frontiere geografiche rilevanti, implica un forte impatto sociale. Lo ricordano Pierre Albert e Gilles Feyel:

³⁰ Pierre ALBERT, Gilles FEYEL, « Photographie et médias. Les mutations de la presse illustrée », in Michel FRIZOT, *Nouvelle histoire de la photographie*, Bordas, Parigi, 1994, p. 363.

³¹ Thierry GERVAIS, op.cit., pp. 36-52. Negli Stati-Uniti, nascono i primi esempi di società fotografiche specializzate nell’attualità con l’apertura di Underwood & Underwood nel 1881 e di Keystone nel 1892. In Europa, invece, le prime organizzazioni risalgono ai primi anni del Novecento. In Francia, nasce la figura del fotoreporter con la figura di Léon Gimpel (1873-1948) che diventa il corrispondente delle testate più significative del periodo, tra cui *L’Illustration*.

*La parution de l'image avérée d'un évènement, dans un délai de quelques heures ou d'une journée, aura un impact considérable sur la vie sociale et les relations entre les groupes humains*³².

All'inizio del XX secolo, il pubblico dei lettori della stampa illustrata sta, dunque, conoscendo vari cambiamenti a livello sociale e cognitivo, per cui anche il loro approccio al giornalismo si è modificato, e pertanto essi iniziano a richiedere una testimonianza visiva fotografica degli eventi narrati in forma scritta. Si assiste allora alla nascita della teatralizzazione della notizia, alla quale non manca che la tecnica di riproduzione dell'immagine fotografica per la sua piena realizzazione.

Infine, importata dagli Stati Uniti in Europa durante la prima metà del Novecento, si scopre la tecnica della stampa a rotocalco, la quale rappresenta il logico punto di arrivo rispetto alle ricerche precedenti. Inventata nel 1895, l'innovazione tecnologica consente un maggiore uso di immagini fotografiche all'interno delle pagine a caratteri mobili. Tramite essa, tempo e costi di produzione vengono ridotti in quanto si tratta di una stampa a rotativa diretta e incavografica, il che significa che la parte stampata è a incavo rispetto alle zone che non vengono riprodotte. Inoltre, nei confronti del cliché a mezzatinta il risultato grafico è migliorato e le "mezzotinte" delle fotografie vengono riprodotte con più fedeltà. La tecnica non solo si adatta a importanti tirature, ma offre anche una qualità dell'immagine fotografica impensabile sino ad allora.

In conclusione, la pubblicazione a rotocalco esemplifica bene il carattere a un tempo moderno e popolare dell'industria dell'informazione di massa. Il metodo calcografico e le macchine a stampa rotative consentono finalmente la produzione di

³² Ibidem, p. 359

periodici stampati in serie e la riproduzione di fotografie, bozzetti e illustrazioni di ogni genere, facilitando una distribuzione più capillare e rapida del prodotto, e per conseguenza un allargamento del pubblico dei lettori³³. Con la comparsa di tale invenzione, la cultura tipografica occidentale, formatasi in misura sostanziale con l'emergere della società borghese nel secondo Settecento e favorente una nuova forma di sapere, basata sulla vista, standardizzata e pronta per essere ripetutamente divulgata, raggiunge il suo massimo compimento³⁴.

3.2.2. Il centro urbano come spazio di espansione di un medium moderno: la pubblicità.

All'inizio della presente ricerca sono state illustrate le conseguenze dell'industrializzazione sulla società europea, a cominciare dal rapido sviluppo della superficie urbana e dall'accelerazione dei ritmi di vita. A interessare la presente analisi sono, infatti, proprio le implicazioni sociali e culturali determinate dalla veloce circolazione di notizie e rappresentazioni, dal momento che esse contribuiscono alla comparsa di nuove consuetudini collettive e di nuovi prodotti costituenti ormai una parte essenziale della vita di tutti i giorni.

Nello spazio quotidiano delle metropoli emerge il potere persuasivo dell'immagine mediante l'affissione di numerosi manifesti pubblicitari. La grafica pubblicitaria si fa più attraente, colpisce l'occhio e rivela una nuova strategia commerciale basata sia sull'immagine sia sulla sua onnipresenza. In effetti, gli inserti

³³ Mario LOMBARDO, Fabrizio PIGNATEL *La stampa periodica in Italia. Mezzo Secolo di riviste illustrate*, Editori Riuniti, Roma, 1985.

³⁴ Donald M. LOWE, op. cit.

pubblicitari nelle pagine dei vari periodici si moltiplicano e, parallelamente, si sviluppa il fenomeno delle fiere commerciali.

All'inizio della sua storia, la pubblicità italiana, nella fattispecie, si costruisce per sua gran parte grazie al medium del testo scritto, che nel contesto ottocentesco non poteva essere letto e compreso che da una magra fetta di popolazione alfabetizzata. Le prime immagini promozionali appaiono all'interno di altri supporti medial, quali i giornali quotidiani – ad esempio “Il Corriere della sera”, e in particolare la “Domenica del Corriere” –; ma esse si diffondono anche grazie a nuovi mezzi di trasporto come il tram a cavalli, che compare a Torino nel 1871. Nello spazio interno del tram, sono presto appesi comunicati e pubblicità³⁵. Attorno al 1880, però, il manifesto s'impone come principale vettore di promozione pubblicitaria, mentre nella stampa illustrata, come si vedrà, anche l'insero pubblicitario assume progressivamente delle caratteristiche visive. Di fatto, l'*imagerie* creata dalle campagne pubblicitarie riflette sistematicamente lo spirito, ma anche l'arte, del proprio contesto storico-culturale. Thomas Michael Gunther vede nella transizione dalla *réclame* alla pubblicità la grande svolta iconica tipica del passaggio tra Ottocento e Novecento³⁶. In effetti, la fotografia pubblicitaria evidenzia bene il potere racchiuso dall'immagine analogica, che nel primo Novecento si distingue per il forte impatto comunicativo: “*la publicité reconnaît la force convaincante de l'image en général et de la photographie en particulier*”³⁷. Nello stesso saggio, Gunther deplora il fatto che la fotografia pubblicitaria, come tutte le forme di comunicazione visiva funzionali al commercio o eseguite su commissione, non sia stata considerata abbastanza

35 Gian Paolo CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, Edizioni Laterza, Roma-Bari, 1988, p. 10.

36 Thomas Michal GUNTHER, "La diffusion de la photographie. La commande, la publicité, l'édition", in FRIZOT MICHEL, *Nouvelle histoire de la photographie*, Bordas, Parigi, 1994, p. 555.

37 Ibidem, p. 556.

approfonditamente dal punto di vista teorico e estetico. Spesso considerati come la risultante di lavori effettuati per necessità economica, il genere delle prime fotografie pubblicitarie appare essere poco analizzato. Secondo Gunther, però, è proprio nell'ambito professionale di una commissione di lavoro che il fotografo si scopre inventivo. Inoltre, la fotografia pubblicitaria permette di comprendere meglio i rapporti complessi che si tessono tra un'immagine, la sua creazione e lo sfruttamento commerciale che ne consegue. Prosegue Gunther:

*La photographie [...] implique la création d'images destinées à vendre un produit, à documenter un évènement ou à illustrer un livre, mais aussi l'utilisation des photographies existantes pour satisfaire aux exigences des fabricants, annonceurs, directeurs artistiques, rédacteurs et éditeurs*³⁸.

Secondo Casetti, il periodo a cavallo tra l'Ottocento e il Novecento segna il trionfo della strategia della *réclame*³⁹. Lo studioso vi trova una "messa in scena" che valorizza il prodotto e che conferisce a esso un'"immagine di marca", facendo in modo di istituire un dialogo con l'ipotetico acquirente. Si tratta, tuttavia, di una forma pubblicitaria ancora diversa da quella degli anni Trenta, che egli designa con il termine anglosassone *advertising*. Nella *réclame*, il discorso è diretto e collega nettamente il prodotto al mercato. In essa sono spesso raffigurate le operazioni di fabbricazione del prodotto, oppure ne viene immaginato il momento dell'acquisto. Casetti individua dunque tre obiettivi sottesi a tale strategia promozionale:

38 Ibidem, p. 555.

39 Francesco CASETTI, "Modelli comunicativi della pubblicità", in Francesco BELLINO, Gian Piero BRUNETTA, Francesco CASETTI (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità*, Mursia, Milano, 1991, pp. 45-54.

Utilizzando la messa in scena, la réclame sviluppa inoltre un discorso concentrato sul “potere”: ciò che viene esibito è il fascino dell’oggetto (un “poter essere”), la forza della fabbrica (un “poter fare”) e la realizzabilità di un acquisto (un “poter avere”)⁴⁰.

Lo studioso evidenzia dunque un momento di svolta nell’evoluzione del discorso pubblicitario quando il prodotto messo in luce dalla pubblicità non soltanto è commercialmente valorizzato ma persino socialmente “legittimato”. A confermare la validità del prodotto nei confronti del suo pubblico di possibili acquirenti può allora essere un personaggio noto, come quello appartenente al novero dei divi dello schermo; in questo modo, nel corso degli anni Trenta, nascono i *testimonial*, un *format* pubblicitario particolarmente presente nelle riviste femminili e cinematografiche. Vedremo come, nel caso dei primi periodici cinematografici, la pubblicità svolga un ruolo assai significativo almeno da due punti di vista. Da un lato, essa rappresenta una risorsa fondamentale nell’atto del finanziamento economico; dall’altro, la “messa in scena” di prodotti cosmetici viene completata da una propria “legittimazione” tramite l’impiego dell’immagine delle icone del grande schermo, e tale strategia promozionale conferma la linea editoriale incentrata sulla bellezza e sul *glamour* degli attori.

La pubblicità svolge dunque un ruolo determinante nella fase di trasformazione dell’industria culturale a cavallo tra l’Ottocento e il Novecento. Inoltre, essa presenta nella stessa misura del rotocalco cinematografico un fenomeno di rimediazione intrinseco alla sua natura: essa divulga, attraverso i media della scrittura e dell’immagine, un messaggio commerciale. Per di più, la pubblicità opera all’interno del medium della carta

⁴⁰ Francesco CASSETTI, “Modelli comunicativi della pubblicità”, cit., p.49.

stampata e dunque costituisce l'incontro di tre specifici mezzi di comunicazione – letteratura, immagine e stampa. Il rotocalco cinematografico e la pubblicità derivano da processi intermediali analoghi, particolarmente significativi di una modernizzazione in atto nell'ambito della cultura industriale. Non a caso questo suo rilievo nella panoramica urbana europea si trova emblematicamente rappresentato nelle arti figurative delle avanguardie del primo Novecento.

3.2.3. Lo spazio urbano come teatro delle avanguardie europee.

Lo spazio urbano rappresenta dunque il luogo dove la dimensione visiva è cambiata. Nel primo Novecento, la metropoli si trasforma; inoltre, essa funziona da piattaforma per giovani artisti appartenenti alle numerose avanguardie del periodo fra le due guerre, per le quali l'ambiente urbano diventa fonte di ispirazione estetica. Il medium cinematografico, ad esempio, è l'occasione di rappresentazioni animate e dinamiche della città. *Metropolis* (1927) di Fritz Lang, *L'uomo con la macchina da presa* (1929) di Dziga Vertov ritraggono il neo-paesaggio urbano e ne evocano il ritmo usando sapientemente il montaggio delle immagini cinematografiche. Anche l'artista e teorico Moholy-Nagy individua nell'immagine cinetica il supporto ideale per una rappresentazione moderna della città⁴¹. Nelle arti plastiche si assiste alla nascita di nuovi canoni espressivi, profondamente influenzati dalla comparsa del cinematografo. Marcel Duchamp cerca di riproporre l'immagine cinetica mediante la sperimentazione di soluzioni pittoriche e analogiche, mentre, nelle sue prime tele, Fernand Lèger compone e decompone gli elementi del tessuto metropolitano. Allo stesso modo, pittori e scultori del movimento

⁴¹ László MOHOLY-NAGY, *Pittura fotografia film*, Einaudi, Torino, 1987 (titolo originale: *Malerei Fotografie Film*, Gebr. Mann Verlag, Berlino, 1986), pp. 120–139.

futurista sperimentano nuove forme di raffigurazione del movimento. Questi cenni riguardano gli artisti più noti del periodo; ma ci sarebbero ancora tanti esempi significativi da citare per illustrare il rapporto creativo tra lo spazio della metropoli, le arti visive e il cinematografo.⁴² Il nesso, però, risulta a doppio senso: l'esperienza della metropoli ha, di fatto, influenzato il tradizionale sistema espressivo delle arti visive, proponendo temi, soggetti e modelli cognitivi di cui anche il cinema – la più giovane delle arti venuta alla ribalta – si è nutrito; d'altro campo, i più recenti dispositivi mediali – quali la fotografia e il cinema – hanno partecipato all'estensione del "visibile" metropolitano riproducendone in maniera originale tropi e immagini significative secondo la propria esemplarità espressivi.

..

3.2.4. L'avvento del cinematografo: "l'occhio del Novecento".⁴³

La diffusione del cinematografo, in quanto spettacolo di massa, contribuisce al processo di valorizzazione della dimensione visiva descritto nel presente capitolo. Come nel caso del medium fotografico, il cinematografo riproduce il mondo alla maniera di una macchina ottica. All'interno del mezzo cinematografico, però, il mondo sensibile viene trasformato in spettacolo, fondendo in questo modo il medium visivo con quello letterario del romanzo. Il racconto nasce dalle immagini in movimento, mentre l'atto di osservazione e la narrazione si intrecciano. Questa caratteristica mediale del cinema fa sì che esso coniughi estetica e comunicazione e, di conseguenza, modifichi profondamente

⁴² Omar CALABRESE, "Appunti per una storia dei giovani in Italia", in Philippe ARIES, Georges DUBY (a cura di), *La vita privata nel Novecento*, Laterza, Roma-Bari 1988, pp. 79-106.

⁴³ Il titolo riprende in citazione il libro di Francesco CASSETTI, *L'occhio del Novecento*, cit.

il rapporto tra realtà e arte. Partendo dalle testimonianze di Bela Balazs e di Jean Epstein, è possibile osservare come negli anni Venti si parli del cinema innanzitutto come di un medium, e più particolarmente come di un medium che “*restituisce la realtà allo sguardo. [...] Se il cinema riconquista e rilancia il senso della vista, non è solo perché mette l’occhio e le immagini al centro del proprio operato: piuttosto, è perché sa perfettamente incarnare lo sguardo del XX secolo*”⁴⁴.

All’epoca della comparsa del cinematografo, i media considerati più funzionali alle possibilità offerte dal nuovo mezzo espressivo sono la letteratura (in riferimento all’estrinsecazione della forma narrativa), la musica (in quanto possibilità di accompagnamento sonoro), le arti figurative (per la creazione di immagini e scenografie) e, infine, il teatro (quale modello di recitazione attoriale). A queste risorse espressive per il cinema dei primi tempi va aggiunta l’arte della pantomima, in quanto costituisce anch’essa una forma di gestualità espressiva performativa muta.⁴⁵ Tuttavia, la questione dell’analogia tra la pantomima e il cinematografo, esarcabata al livello di discorso teorico, riguarda più specificamente il cinema delle origini, mentre tale dibattito scompare con l’avvento del sonoro. Come avviene spesso nel processo di “istituzionalizzazione” di un nuovo medium, il paragone con le forme artistiche precedenti è l’argomento più facilmente impiegato nel processo di valorizzazione e innanzitutto di legittimazione della realtà del primo termine di comparazione, come sottolineato da Elena Mosconi:

attraverso il metodo comparativo è possibile rileggere il percorso di legittimazione di un nuovo medium (in questo caso il cinema) che avviene dapprima

⁴⁴ Francesco CASETTI, *L’occhio del Novecento*, cit., p. 22.

⁴⁵ Elena MOSCONI, *L’impressione del film. Contributi per una storia culturale del cinema italiano 1895-1945*, Vita & Pensiero, Milano, 2006, p. 37.

*facendo leva sulle forme culturali più vicine e, a partire da qui, 'istituzionalizzandosi' in una forma propria, che ha come contropartita una sorta di re-istituzionalizzazione delle forme stesse che ne avevano avvallato la nascita.*⁴⁶

Nella stessa maniera in cui il medium fotografico è stato a lungo confrontato all'arte pittorica, dando, in questo modo, nascita alla corrente fotografica "pittorialista", anche il cinematografo si trova ad affrontare querelle analoghe sulla propria legittimità 'artistica' rispetto alla forma teatrale, in particolare riguardo alle discussioni intorno alla recitazione attoriale. Infatti, la riproducibilità tecnica che caratterizza la comunicazione cinematografica non solo permette la riproposizione della figura umana sul grande schermo, ma, per di più, ne registra i movimenti corporei e le espressioni facciali, offrendo al soggetto osservatore un'inedita visione di sé. La rappresentazione del movimento costituisce senz'altro l'elemento dirompente del cinematografo. A questo proposito, Gilles Deleuze evidenzia la componente casuale di un "momento qualsiasi" propria dell'immagine-movimento:

*il cinema è il sistema che riproduce il movimento in funzione del momento qualsiasi, cioè in funzione di istanti equidistanti scelti in modo da dare l'impressione di continuità.*⁴⁷

Nella percezione cinematografica, il movimento non va sovrapposto o aggiunto all'immagine: movimento e immagine compongono un'unità inscindibile che dunque legittima l'endiadi propria del concetto di *image- mouvement*. Si tratta di un movimento

⁴⁶ Elena MOSCONI, op. cit.

⁴⁷ Gilles DELEUZE, *L'immagine-movimento*, Ubulibri, Milano, 1984, pp. 16-17.

iconico riprodotto dal dispositivo, ma la cui percezione è quella “fenomenologica” dell’immagine-movimento, la cui invenzione rappresenta, secondo Deleuze, l’atto espressivo maggiormente innovativo del cinema.

Alla stessa maniera in cui la rapida diffusione della pratica sociale del ritratto fotografico aveva profondamente modificato il concetto di individuo e quello di individualità, espandendone la cifra semantica a livello socio-culturale, lo spettacolo del corpo umano riprodotto in movimento sviluppa ulteriormente queste nozioni e partecipa, inoltre, alla formazione di una nuova stilistica attoriale. Francesco Pitassio, che ha dedicato un intero studio all’attore cinematografico, sottolinea l’importanza della comparsa del cinematografo sia nella costituzione di una nuova immagine della figura umana, sia all’interno del campo di espressione attoriale:

La riproducibilità tecnica nella produzione estetica e la mediazione implicata nella fruizione dell’opera hanno caratterizzato la modernità. Entrambi i fenomeni hanno interessato l’implicazione dell’umano nella rappresentazione fotografica prima, cinematografica poi. La fotografia e il cinema furono snodi fondamentali per una modificazione della figurazione delle forme umane; i modelli di attore e di recitazione furono valutati e progettati alla luce penetrante delle nuove forme di visione. Ogni considerazione della presenza umana nel cinema deve partire da questa frattura rappresentativa. Da principio inavvertita, poi metabolizzata nonostante resistenze residuali, la riproducibilità tecnica dell’umano ha disposto i limiti nei quali sviluppare le differenti forme dell’attore cinematografico. [...] Tre elementi qualificano il fenomeno

*fotografico e cinematografico: indessicalità, iconismo, traducibilità e moltiplicabilità della rappresentazione.*⁴⁸

In questo caso, l'indice si definisce in riferimento alle teorie enunciate sia da Charles Sanders Peirce sia da Roland Barthes, e, cioè, come il nesso inderogabile tra il segno (che in questo caso coincide con il mezzo) e il referente (la persona ritratta o filmata). Lo stesso Barthes, in *La camera chiara*, afferma: “*Si direbbe che la fotografia porti sempre il suo referente con sé*”.⁴⁹ Con il termine “iconismo”, il rinvio alle teorie di Peirce prosegue, conferendo alla parola “icona” il significato di un nesso tra il segno e il referente, anche se fondato sulla relazione di somiglianza. Infine, l'espressione “traducibilità e moltiplicabilità della rappresentazione” indica che quest'ultima può essere riprodotta e replicata indipendentemente da chi recita, aspetto, questo, che costituisce una delle maggiore differenze con il teatro, in cui lo spettacolo è vincolato allo spazio della rappresentazione e al tempo della recitazione.

Con la nascita dello spettacolo cinematografica, cambiano i criteri e le qualità richieste alla figura dell'attore, come ancora esplicitato da Pitassio:

L'attore cinematografico, nel senso più ampio del termine, viene percepito in maniera diversa da quello teatrale; viene agito sulla base di una rappresentazione destinata a fornire post hoc un simulacro a un pubblico pronto a credere nella sua passata presenza, ma confrontato a un'immagine; può venire diffuso e pubblicizzato

⁴⁸ Francesco PITASSIO, *Attore/Divo*, Il Castoro, Milano, 2003, p. 11.

⁴⁹ Roland BARTHES, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino, 1980, p. 7.

*attraverso un sistema di comunicazione fondato sulla sola immagine, a prescindere della persona reale.*⁵⁰

Nella definizione di attore cinematografico proposta da Pitassio si condensano diversi punti innovativi in relazione alla nuova forma di spettacolo: il cinematografo è un mezzo di espressione e di raffigurazione dell'umano che consente la riproduzione della performance attoriale e la sua diffusione differita nel tempo; in tal senso, il rapporto tra il pubblico e l'interprete risulta assumere contorni assolutamente inediti. Tuttavia, nell'esperienza cinematografica l'assenza della presenza fisica dell'attore non lo allontana dal pubblico; anzi, la sua immagine proiettata induce una sensazione di avvicinamento all'intimo della sua persona, aspetto particolarmente accentuato dall'uso dei primi piani. Presto, l'attore cinematografico, nel momento in cui il cinema diviene istituzione, diventerà, inoltre, un'immagine sognata sulla quale proiettare i propri desideri, come testimonierà la veloce costituzione di un divismo collegato allo spettacolo del grande schermo.

L'immagine rappresenta dunque un'area di ricerca ricca e significativa all'interno dell'analisi delle riviste illustrate. Infatti, uno studio francese risalente al 2008 e curato da Évanghelia Stead e Hélène Védrine pone proprio l'illustrazione (disegni, incisioni e fotografie) come fulcro della propria riflessione sui periodici europei datati tra il 1880 e il 1920: *“Les contributions ici réunies prennent en effet la parole au nom de l'image. Elle est le plus souvent absente d'un domaine d'études en plein développement qui préfère se*

⁵⁰ Francesco Pitassio, op.cit. pp. 22-23.

*concentrer sur le contenu intellectuel des revues, sur les idées et sur les hommes.*⁵¹ Di fatto, se negli ultimi anni sono stati condotti alcuni studi fondamentali sui rotocalchi cinematografici italiani, il tema dell'immagine cinematografica e della sua riproduzione a stampa non è stato posto in maniera approfondita. Per questo motivo, la ricerca è stata introdotta da una trattazione storica incentrata sui più significativi cambiamenti cognitivi e sociali avvenuti nel corso dell'Ottocento e del primo Novecento nell'ambito della diffusione materica e analogica delle immagini, dal momento che essi modificheranno il rapporto del soggetto "osservatore" nei confronti della dimensione visiva dell'esistenza. Tali variazioni sono essenziali per la comprensione globale del ruolo dell'immagine fotografica nella stampa di largo consumo. Tuttavia, nel processo di creazione dei rotocalchi italiani, e in particolar modo di quelli cinematografici, interviene anche un altro fattore determinante: il fascino esercitato dal cinema hollywoodiano. I periodici cinematografici italiani degli anni Trenta e Quaranta dedicano numerose rubriche a Hollywood e in esse spesso presentano servizi di finta corrispondenza giornalistica dalla Mecca del cinema statunitense, improvvisando alla bisogna anche fasulle interviste con le principali stelle cinematografiche americane. Escludendo il periodo autarchico, Hollywood è onnipresente nella stampa italiana a rotocalco e, infatti, il modello principale del rotocalco cinematografico italiano è il *fan magazine* statunitense, di cui si prende ispirazione sia dal punto di vista tipografico sia nella scelta delle rubriche.

4. *La storia del fan magazine statunitense*

⁵¹ Evangelia STEAD, Hélène VEDRINE (a cura di), "Introduction", in ID, *L'Europe des revues (1880-1920). Estampes, photographies, illustrations*, Paris, PUPS, 2008, p. 10.

Le prime pubblicazioni cinematografiche a carattere popolare appaiono negli Stati Uniti attorno al 1910 e mantengono lo stesso formato editoriale fino alla fine degli anni Quaranta. Una linearità, questa, che evidenzia, sin dalle prime testate pubblicate, “Motion Picture Story” e “Photoplay”, alcuni punti distintivi del prodotto culturale⁵². Il primo aspetto peculiare risiede nel fatto che i *fan magazine* sono indirizzati a un pubblico maggiormente femminile. Di fatto, le donne rappresentano, tra gli anni Dieci e l’inizio degli anni Trenta, una percentuale piuttosto elevata dell’insieme degli spettatori cinematografici⁵³. Di conseguenza, i contenuti di molti degli articoli pubblicati all’interno di questi periodici giocano con il processo di identificazione innescato tra le spettatrici e le dive dello schermo. Tramite la promozione di abiti e di prodotti di bellezza (in particolare le saponette Lux o Palmolive), ad esempio, le rubriche raccontano i “segreti” per assomigliare a Greta Garbo, Joan Crawford, Marlene Dietrich, ecc. Poiché, almeno inizialmente, la linea editoriale dei *magazine* punta sull’intrattenimento del pubblico femminile, è del tutto naturale che l’inserito pubblicitario risulti – per forma, stile e contenuto – semioticamente efficace nella costruzione e nella successiva proiezione di un immaginario femminile hollywoodiano.

In realtà, la pubblicità svolge, all’interno dei *fan magazine*, una duplice funzione: da una parte, essa possiede un risvolto economico, mentre, dall’altra, si connota secondo una valenza psicologica. La *réclame* permette di sostenere i costi di produzione e, nello stesso tempo, veicola ideali di bellezza femminile tramite l’impiego di ritratti divistici

⁵² Raffaele DE BERTI, *Dallo schermo alla carta: romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici: il film e i suoi paratesti*, Vita e pensiero, Milano, 2000.

⁵³ Anna JERSLEV, “American Fan Magazines in the 30s and the Glamourous Construction of Femininity”, http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/41_ANNEJER.pdf

contestualmente alla divulgazione di vari prodotti della cosmesi. Ad ogni modo, la strumentalizzazione dell'immagine pubblicitaria rappresenta una caratteristica costante dei *fan magazine*. Questi si distinguono, inoltre, per un'accessibilità economica di un prodotto fino ad allora non appartenente ai comuni periodici illustrati. I *fan magazine* si propongono ai loro acquirenti con un prezzo di copertina piuttosto basso, dai 20 cents ai 10 cents, a seconda del periodo storico della loro pubblicazione e della qualità grafica che li contraddistingue.

Consapevoli dell'impatto dei *fan magazine* sul crescente pubblico cinematografico, gli editori fecero in modo che i loro prodotti a stampa fossero sempre venduti a un costo inferiore a quello del biglietto valevole per accedere alla proiezione di un film. In questo modo, la spesa mensile o settimanale di una rivista non avrebbe esageratamente pesato sul budget di chi frequentava abitualmente le sale del cinematografo⁵⁴. In tal senso, il costo contenuto di queste riviste trasforma facilmente questi prodotti editoriali in prodotti *popolari*, in quanto permette loro di “*penetrare in dimensioni sociologiche diverse, come quelle rappresentate dalla classe sociale, età, sesso, occupazione e livello di educazione*”.⁵⁵ Mentre fino alla fine dell'Ottocento, la maggior parte dei prodotti editoriali era riservata a una piccola fetta della popolazione, quella istruita e benestante, la comparsa di tali periodici è indirizzata alla “massa” e coglie l'interesse dell'intero insieme di persone: le donne, ma anche gli uomini, qualsiasi siano i loro percorsi di studio e da qualunque ceto sociale essi provengano. In questo, il *fan magazine* rappresenta uno dei primi *mass media* della cultura statunitense.

⁵⁴ Anthony SLIDE, *Into the Fan Magazine. A history of star makers, fabricators and gossip mongers*, University Press of Mississippi, 2010, p. 18.

⁵⁵ Robert P. SNOW, *La cultura dei mass media, Stampa, cinema, televisione: dinamiche della comunicazione*, ERI/Edizioni Radiotelevisiva Italiana, Torino, 1987, p. 92

Un altro elemento fondamentale e imprescindibile del *fan magazine* corrisponde al carattere “glamour” che li contraddistingue, un’impronta che si riflette sia nell’estetica editoriale sia nei contenuti. Il termine, nonostante sia frequentemente usato dalla critica, risulta comunque essere non facilmente definibile. Talvolta esso viene adoperato come aggettivo, sia nel tentativo di definire l’opulenza del mondo hollywoodiano; sia, in altri contesti, per evocare la bellezza fisica mistificata dell’interprete cinematografico di genere femminile. Glamour è anche il nome della corrente fotografica di ritrattisti del mondo del cinema della prima metà del Novecento⁵⁶. All’interno degli articoli dei *fan magazine*, numerosi discorsi sono articolati attorno alla definizione del glamour, in questo caso sostantivizzato. Si tenterà, allora, all’interno di questo capitolo, di comprendere meglio gli attributi che definivano, nel contesto culturale americano del primo Novecento, le *glamour actresses* e le *glamour photographs*.

L’impaginazione costituisce un altro punto di forza del nuovo formato editoriale. La nascita del prodotto editoriale inteso come *fan magazine* introduce inoltre degli elementi di novità in relazione all’accostamento dinamico tra testo e immagine. La dimensione stessa dei periodici ne risulta codificata e viene modificata solamente durante alcune fasi periodiche di rinnovamento.

Infine, dal punto di vista dei contenuti non iconici, il *fan magazine* viene spesso confuso con il *gossip-magazine*. Il pettegolezzo costituisce un elemento di attrazione per il pubblico curioso di conoscere la vita “reale” delle star. In molti articoli, viene narrato il

⁵⁶ Il termine viene citato da Claudio Domini e da Giuseppe Turrone riguardo al lavoro dei fotografi ritrattisti collegati all’industria cinematografica. Claudio DOMINI, Cristina GHERGO (a curadi), *Arturo Ghergo: l’immagine della bellezza. Fotografie 1930-1959*, Silvana Editore, Cinisello Balsamo, 2008; Claudio DOMINI, Cristina GHERGO (a cura di), *Arturo Ghergo: fotografie 1930-1959*, Silvana Editore, Cinisello Balsamo, 2012; Giuseppe TURRONI, *Biano e Nero. La fotografia nel cinema americano degli anni’30 ai nostri giorni*, Electa, Milano, 1980.

quotidiano degli attori “*on-and-off screen*”, costruendone così l’identità “privata”⁵⁷. Questo, però, non significa che il lettore sia ingenuo e non si accorga della messa in scena ideata da questi articoli. Tuttavia, nonostante le celebrità siano delle persone inevitabilmente inserite nel mondo reale, anche il regime di verità cui esse sono sottoposte viene percepito implicitamente come una costruzione che rientra nelle strategie attuate dai *magazine* al fine di attrarre il loro pubblico⁵⁸.

Da queste prime osservazioni, emerge una configurazione editoriale del *fan magazine* alquanto solida fin dai suoi primi anni di esistenza. Nel giro di un breve periodo tempo, vengono dunque definite le basi della struttura palinsestuale del prodotto, indirizzato a un pubblico cinematografico assai esigente quanto a gusti e interessi: un artefatto editoriale mainstream, fortemente codificato, le cui fotografie attraggono l’occhio e i cui contenuti mantengono vivi gli interessi per la Mecca del cinema.

4.1. Accanto ai *fan magazine*: le *trade publications* e i settimanali di varietà

Inizialmente, le prime pubblicazioni definite *fan magazine* si scontrano con la diffidenza dei produttori cinematografici statunitensi. I produttori cinematografici non vedono di buon occhio tutta l’operazione di pubblicità e di mistificazione attorno agli attori, per il semplice motivo che temono che questi, messi su un piedistallo, inizino a pretendere degli stipendi più alti. In tal senso, proprio perché l’industria del cinema rivolge poco interesse ai primi *fan magazine*, questi dedicano ben poco spazio al prodotto filmico e ai suoi produttori, puntando maggiormente sull’immagine dei performer.

⁵⁷ Paul MAC DONALD, *The Star System. Hollywood’s Production of Popular Identities*, Wallflower, Londra, 2000.

⁵⁸ Richard DYER, *Stars*, British Institute Film, Londra, 1979.

Inoltre, la distanza geografica non ne favorisce il dialogo tra i due poli produttivi della nascente industria culturale cinematografica: le principali case editoriali hanno la propria sede nella costa est, tra New York e Chicago, mentre la produzione hollywoodiana si è già installata sulla costa ovest, a Los Angeles. In alternativa, però, esistono le riviste corporative, chiamate *trade publications*.

Secondo Achille Pisanti⁵⁹, si tratta di pubblicazioni volte ad aiutare e a facilitare la circolazione delle informazioni nel circuito della produzione e della diffusione cinematografica. Queste sono dunque riviste diffuse dagli *exhibitors*, cioè dagli esercenti e distributori cinematografici, la cui funzione è strettamente connessa al loro sforzo commerciale:

*la centralizzazione e diffusione di ogni aspetto del commercio del cinema e del film sono le ragioni di struttura e di intervento di tali riviste. Non solo, dunque, l'aspetto di gestione della singola pellicola determina la costituzione della rivista, ma l'aspetto molto più generale e culturalmente qualificante di gestione dello spettacolo cinematografico in tutti i suoi risvolti tecnici, qualitativi e quantitativi.*⁶⁰

In esse vengono affrontati vari aspetti produttivi generali del settore (programmi di produzione e prospettive economiche) ma anche organizzativi (corporazioni, trust, iniziative settoriali ecc.), normativi, legislativi (legati in particolare alla censura), tecnici ed estetici (recensioni dei film), il tutto articolato in rubriche fisse e articoli liberi. Queste riviste corporative non condividono dunque né i contenuti né gli intenti dei *fan magazine*; vanno quindi considerate come bollettini interni del settore distributivo e del circuito

⁵⁹ Achille PISANTI, *Periodici cinematografici in USA (1910-1930)*, La Biennale di Venezia, Venezia, 1975

⁶⁰ *Ibidem*, p. 14.

degli esercenti. Tra queste testate, va ricordato il “The Moving Picture World”, settimanale fondato nel 1907 da James P. Chalmers, che durante gli anni Venti è considerato la maggiore rivista corporativa. Dopo il 1928 esso si fonde con l’“Exhibitors’ Herald”, e nel 1929 le due testate si unificano sotto il nome di “Exhibitors’ Herald World”.⁶¹ L’altra rivista di rilievo è il “Motion Picture News”, che deriva dalla fusione di una testata omonima fondata nel 1908 e con l’“Exhibitor’s Time”, che avvenne nel settembre del 1913. La pubblicazione rivendica un elevato grado di qualità e di serietà del proprio contenuto, dettato dalla necessità di diffondere la settima arte.

Tra la rivista corporativa e il *fan magazine* si delinea una via di mezzo composta principalmente dai periodici di spettacolo, che cercano di affermare un certo livello qualitativo della proposta editoriale. Il settimanale “New York Dramatic Mirror” costituisce un buon esempio. Fondata nel 1879, la testata, inizialmente, si occupa soltanto di spettacolo, trattando di teatro, di opera o di melodramma, prima di aprire nel 1908 una nuova sezione dedicata al cinema⁶². La rivista non presenta né la funzione professionale corporativa né l’assetto popolare del *fan magazine*; in questo senso si trova a metà strada tra le due categorie: offrendo una strategia divulgativa di qualità, essa sceglie in primo luogo di non rispondere ad un intento pubblicitario. Ed è questo il maggiore aspetto che la distingue dal *fan magazine*.

⁶¹ Ibidem, p. 20. Questa è una pubblicazione abbastanza corposa, dato che supera le cento pagine. Come ricorda Pisanti: “Il “Moving Picture World” si qualifica in tutta la sua portata come il canale specializzato di elaborazione e veicolazione di una produttività industriale dell’esercizio cinematografico a contatto diretto con tutti gli altri settori della produzione.”

⁶² Ibidem, p. 123. Pisanti descrive in poche parole l’essenza di tale iniziativa: “Il ‘New York Dramatic Mirror’ si propone quale periodico di spettacolo, indipendente da ogni prospettiva privilegiata di tipo corporativistico e produttivo in senso lato, e dunque rivendicando, come suo reale luogo di appartenenza, unicamente uno spazio di riconsiderazione critica della produzione, dalla piattaforma fondamentale di una presupposta coscienza estetica, di cui si elegge strumento di diffusione rivolto ad un pubblico generico di spettatori.”

4.2. “Motion Picture, Photography and Story”: all’origine del fan magazine

Confrontato alle altre tipologie di periodici cinematografici esistenti negli anni Dieci, il corpus dei *fan magazine* stupisce, dunque, per la propria omogeneità. Come precedentemente illustrato, le principali caratteristiche – quali il target di utenza femminile, il costo di copertina basso, lo stile definitivamente glamour, la modernità dell’impaginazione e infine il chiaro scopo pubblicitario – non solo sono elementi distintivi ricorrenti ma costituiscono, inoltre, i canali in cui esprimere l’obiettivo della propria linea editoriale. Sono canali che permettono di privilegiare “*in quanto propria funzionalità, la celebrazione del mondo del cinema come l’unico mondo possibile cui fare riferimento nel campo esistenziale del cittadino americano degli anni venti*”⁶³, e testimoniano l’evolversi della società americana a partire dalle nuove consuetudini urbane. Il tempo libero dei cittadini, essendo occupato principalmente da uscite dedicate al consumo di spettacoli d’intrattenimento, viene coltivato nei confronti del cinematografo, che diventa l’hobby da essi prediletto, favorendo la nascita del *fan magazine*.

Il primo *fan magazine* risale al 1911, quando nel mese di febbraio esce il “Motion Picture Story Magazine”, fondato da una delle figure chiave della storia della cinema, J. Stuart Blackton, in collaborazione con Eugène V. Brewster⁶⁴. Il connubio “fame and fortune” è fin dall’inizio adottato come marchio della testata, la quale porta velocemente alla nascita di nuove figure divistiche, tra le quali Mary Astor e Clara Bow. La testata

⁶³ Ibidem, p. 143.

⁶⁴ Originario di Sheffield in Inghilterra, Blackton proveniva da un ceto basso-medio. Una volta emigrato negli Stati Uniti, co-fonda la casa di produzione Vitagraph, la cui distribuzione segnò i primi anni del cinema. Brewster proveniva invece dalla borghesia americana e si era laureato all’Università di Princeton.

presenta già qualche caratteristica del nuovo genere editoriale, anche se rimane soprattutto legata a modelli popolari già esistenti, come evidenzia Anthony Slide nella sua dettagliata analisi del genere editoriale:

*In its early years, 'Motion Picture Story Magazine' bore little resemblance to the fan magazine as it is generally accepted. In terms of graphics, style, and content, the periodical was very obviously modeled after the popular periodicals of the day.*⁶⁵

Inizialmente, come indica il titolo della rivista, l'attenzione è posta principalmente sul racconto del film, collegandosi così alla lunga tradizione editoriale del *feuilleton* o del romanzo d'appendice. Attorno al 1917, la rivista ha già delineato una configurazione specifica, composta di rubriche fisse quali i ritratti delle attrici, gli articoli che narrano la vita e gli aneddoti di Hollywood, la moda dei divi e i gossip. Infine, uno spazio specifico, intitolato "The Answer Man", viene aperto per soddisfare le curiosità dei lettori. In quest'ultima rubrica, il pubblico cinematografico avrebbe potuto chiedere qualsiasi cosa su Hollywood. Di fatto, la tiratura della rivista cresce velocemente. Nel 1911, le vendite partono da 50.000 copie e salgono fino a 110.000 nell'anno successivo, per poi raddoppiare ancora nel giro di pochi anni, giungendo a 250.000 esemplari nel 1914. In quell'anno, un supplemento illustrato edito in versione limitata (soltanto 1000 copie) viene regalato a chi è abbonato; un'operazione che evidenzia una strategia commerciale astuta al fine di fidelizzare i lettori. Per dimostrare ai produttori e ai pubblicitari l'opportunità economica della testata, sono lanciate varie competizioni aperte ai acquirenti, che sono invitati a eleggere il loro attore o attrice preferito/a. Il concorso può

⁶⁵ Anthony SLIDE, op. cit., p. 19.

presentarsi sotto varie forme. Esiste il classico concorso di bellezza mediante l'invio di ritratti fotografici. Altre volte, vince chi somiglia di più a una star dello schermo. In ogni caso, la formula del concorso emerge anch'essa tra le astuzie più diffuse tra gli editori. Tramite la sua candidatura oppure tramite il suo giudizio, il lettore si sente personalmente partecipe del mondo cinematografico, che continua a brillare ai suoi occhi ma dal quale paradossalmente si sente avvicinato grazie alla propria partecipazione al concorso.

Nel mese di marzo del 1914, il nome della testata è accorciato in "Motion Picture Magazine" e rimane immutato fino alla fine della sua produzione. Il formato non cambia; il prezzo rimane di 15 cent, una somma sempre comunque inferiore a quella del prezzo di un biglietto per una visione cinematografica. Nonostante il fatto che il termine "story" sia stato cancellato dal titolo, le novellizzazioni dei film programmati in sala non spariscono dalla testata; queste, però, non sono più così predominanti. Gli inserti pubblicitari, invece, guadagnano molto spazio. Figurano articoli e recensioni di più film, provenienti da diverse case di produzione, a differenza dei primi anni, in cui prevaleva la Vitagraph Company di Blackton⁶⁶. Lungo gli anni, altre importanti modifiche avvengono a livello di impostazione grafica, tanto che nel 1918 viene modificato il formato della rivista. Da quell'anno in poi, la maggior parte dei *fan magazine* adotta le seguenti misure: 8,5 x 11,5 pollici. Se da un lato il nuovo formato permette al prodotto editoriale di affrancarsi radicalmente dai vecchi giornali illustrati, dall'altro questo cambiamento porta a una crescita del prezzo di copertina, che passa da 15 a 20 cents, in un contesto in cui la concorrenza sul *low cost* è forte.

⁶⁶ Ibidem, p. 21. L'autore spiega come in effetti, durante i primi anni di pubblicazione, la Vitagraph Company appare come predominante dal fatto che J. Stuart Blackton era membro della "Motion Picture Patents Company", la quale, in maniera monopolistica, distribuiva brevetti.

A competere con il “Motion Picture Story Magazine” è stata la testata “Photoplay”, fondata da James R. Quirk, il cui primo numero esce nel mese di agosto del 1911. Nei primi esemplari, si nota che il prezzo di copertina è di soli 10 cents, ed è quindi inizialmente inferiore a quello del “Motion Picture Story Magazine”. Una situazione che, ad ogni modo, durerà ben poco, perché nel mese di novembre del 1912 viene già aumentato al prezzo di copertina, più diffuso, di 15 cents. Da allora, oltre al prezzo di copertina, “Photoplay” presenta molte caratteristiche che lo accomunano al “Motion Picture Story Magazine”. Sottotitolato “Motion Picture Stories”, la testata, prodotta nella costa Est, nella città di Chicago, pone anch’essa l’accento sul racconto a puntate ispirato dai film⁶⁷. La narrazione del prodotto filmico è nuovamente valorizzata come uno degli ingredienti tipici nel successo dei *fan magazine*; sarà inoltre altrettanto rilevante il ruolo svolto dal medium fotografico nello sviluppo editoriale dei cineromanzi. Ad ogni modo, “Photoplay” raggiunge presto un alto numero di tirature: nel 1913 si contano 260.000 copie stampate, a testimonianza della popolarità del prodotto.

Entrambi gli esempi citati pongono l’accento sul racconto del film, punto d’incrocio tra la giovane arte cinematografica e la tradizione del romanzo, tra un medium visivo e un medium letterario. Il medium visivo, il film, viene riassunto e/o romanizzato tramite l’arte letteraria. In questa operazione si rivela determinante l’apporto dell’illustrazione fotografica, altro medium visivo che risponde meglio al bisogno di impatto comunicativo proprio della novellizzazione letteraria del testo filmico. Occorre ricordare che fino agli anni Quaranta il racconto del film poteva essere abitualmente illustrato dal disegno, che in genere continuava ancora a essere accolto favorevolmente dal pubblico dei lettori. Col tempo, il montaggio fotografico e l’impaginazione si

⁶⁷ Ibidem, p. 59.

distinguono per nuove soluzioni moderne e originali e si affermano in quanto formula vincente e dinamica. Se, negli Stati Uniti, gli anni Dieci e Venti vedono ancora predominare un intreccio tra l'illustrazione tradizionale del disegno e quella fotografica, gli anni Trenta segnano una svolta, marcata dal trionfo del dispositivo del fotomontaggio. Di fatto, si assiste allora all'apogeo del *fan magazine*.

A partire dagli anni Venti e fino alla fine dei Quaranta, si parla di una vera e propria *Golden Age* del *fan magazine* statunitense⁶⁸. Non a caso il periodo corrisponde al momento di maggior interesse da parte degli americani per il cinema, che diventa la forma di intrattenimento prediletta dalle masse. Eppure, negli anni Trenta il paese sta attraversando il periodo della Grande Depressione. Le case di produzioni conoscono grandi difficoltà economiche. La Paramount, ad esempio, viene messa in amministrazione controllata. Nonostante questa fase di stagno, la pubblicazione dei *fan magazine* prosegue la sua ascesa. Alcune cifre pubblicate dal "The Hollywood Reporter" illustrano bene questa contraddizione⁶⁹. Nel maggio del 1933, il periodico annuncia un abbassamento improvviso delle vendite dei *fan magazine* rispetto alle previsioni generali, collegando il crollo al fatto che sia le riviste sia le case di produzione non sono in grado di attirare l'attenzione dei fan nel contesto di tale crisi economica⁷⁰. "Photoplay" è particolarmente colpito dalla crisi, in parte a causa della scomparsa dal suo fondatore James R. Quirk e della nomina di Kathryn Dougherty come direttrice; ma soprattutto perché nei primi anni Trenta compaiono nuove riviste, come "Modern Screen" e "Silver Screen", che

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ "The Hollywood Reporter" è stato tra i primi quotidiani di corporazione interamente dedicati al cinema, in cui venivano indicati bilanci e sondaggi riguardanti la produzione e la ricezione dei film. Esistente tutt'oggi si è trasformato con l'avvento della televisione e i vari passaggi di proprietà in un settimanale di varietà.

⁷⁰ Anthony SLIDE, op.cit., p. 133.

propongono, a un minore prezzo di copertina, più gossip desiderati dal pubblico. Un anno e qualche mese dopo, nell'agosto del 1934, "The Hollywood Reporter" torna ad affrontare l'argomento. Questa volta, però, osserva che i Fan Magazine specializzati nel sensazionalismo sembrano passati di moda, mentre riviste come "Photoplay" hanno recuperato almeno 100.000 lettori. Il cronista Frank Pope propone la seguente riflessione: "È come se gli appassionati di cinema si siano stancati del sensazionalismo e della notizia salace. Dopotutto, perché dargli torto?"⁷¹ In realtà, la notizia sensazionalista e il pettegolezzo non scompaiono mai dai contenuti dei Fan Magazine. Ciò che si deduce dal ribaltamento dei dati delle vendite rivela piuttosto che le notizie "scoop" sulle star di Hollywood non sono sufficienti per spiegare il successo del prodotto editoriale. Il lettore si aspetta, dunque, che il magazine presenti un buon rapporto qualità/prezzo sia a livello dei contenuti sia dal punto di vista del corredo fotografico. Riviste che hanno impegnato meno denaro e meno cura nella qualità della carta e delle riproduzioni fotografiche non riscontrano generalmente lo stesso successo di testate "storiche" come "Motion Picture Magazine" o "Photoplay", che invece offrono una lettura e una visione piacevoli. Dal momento che invogliare il lettore a sfogliare la rivista è l'obiettivo posto dall'editore, lo stile glamour costituisce un punto di forza.

Accanto alla qualità grafica dei prodotti editoriali, negli anni Trenta si assiste anche a una spietata guerra dei loro prezzi di copertina. Esempio significativo di questa competizione è l'uscita, nel novembre del 1929, del primo numero di "The New Movie Magazine" al costo di soli 10 cents. Nel 1933, la rivista è già senza dubbio un successo; batte i record di vendita giungendo fino a 650.000 copie. Nei mesi successivi, altre riviste

71 Ibidem, p. 133: "It looks as if the movie fans are wearying of sensationalism and salaciousness in their reading matter. After all, why not?" asked The Hollywood Reporter's hopeful if somewhat optimistic Frank Pope."

in voga si allineano sul modello di “The New Movie Magazine”, abbassando il proprio prezzo di vendita a 10 cents. La vera e propria sfida di queste nuove testate sta appunto nel conciliare un livello alto nella qualità editoriale del prodotto con un prezzo di copertina piuttosto sostenuto. Il direttore editoriale di “The New Movie Magazine”, Hugh Weir, ama il divisimo ed egli stesso cura la propria immagine facendosi immortalare dall’obiettivo fotografico di profilo, fumando una sigaretta e con lo sguardo distaccato, come assorto in fantasticherie. Uomo dalle molteplici risorse, lavora come reporter e scrittore, e intraprende persino una carriera da produttore cinematografico. La qualità del suo lavoro deriva dal fatto che egli sa interpretare e seguire le mode del suo tempo. Quando assume la direzione della rivista, il suo intuito ne fa decollare le vendite⁷². Tale incremento dei consumi smentisce l’idea di un deterioramento del Fan Magazine in termini di appeal editoriale durante gli anni Trenta. Il costo minore della rivista implica un abbassamento del numero di pagine rispetto alle testate rivali e, di fatto, la qualità della stampa delle fotografie risulta essere minore rispetto ad altre pubblicazioni simili. Il contenuto, invece, mantiene un buon livello qualitativo. Inoltre, per compensare l’aspetto povero della stampa, viene effettuato un lavoro molto attento sull’illustrazione della copertina, affidata all’artista Penrhyn Stanlaws. Molti aspetti illustrativi sono di fatto ispirati a “Photoplay”. In effetti, la veste tipografica del nuovo periodico impiega effetti e giochi d’impaginazione simili a quelli del magazine di Quirk. Anche l’utilizzazione del medium fotografico si rivela identica: ritratti colorati in copertina e a piena pagine nel suo interno, assemblaggi fotografici che alludono al film recensito, ecc. Dopo l’uscita di “The New Movie Magazine”, molte testate, tra cui “Motion Picture Magazine”, si allineano al prezzo di copertina di 10 cents.

72 Ibidem, p. 135.

Nel 1935, l'anno in cui scompare "The New Movie Magazine", il formato del Fan Magazine cambia; le pagine aumentano di grandezza, prendendo esempio da alcuni settimanali di divulgazione allora emergenti. Il contesto editoriale di quegli anni conosce, di fatto, grandi rinnovamenti grazie a nuove testate illustrate di portata internazionale. Gli editori dei Fan Magazine si ispirano a quest'ultime per le nuove scelte grafiche, in particolare per quanto riguarda l'impaginazione e il formato. Il 23 novembre 1936 esce il primo numero di "Life", che presenta un nuovo formato e modifica profondamente il concetto di magazine. La formula editoriale di "Life" combina il fotogiornalismo di attualità con numerose rubriche riguardanti la società, lo sport e la cultura. Il modello è efficace e, oltre che sul continente americano, viene imitato in molti paesi europei⁷³. Infatti, nell'ottobre del 1937, "Photoplay" adotta il nuovo formato e contemporaneamente propone in copertina una fotografia a colori di George Hurrell raffigurante Joan Crawford. Attraverso quest'operazione, "Photoplay" pone le basi per nuovi standard editoriali interessanti le riviste cinematografiche popolari. In copertina, il ritratto fotografico (possibilmente a colori) di un attore o di un'attrice sostituisce definitivamente il disegno o la fotografia ritoccata. Risulta dunque pertinente il ruolo che gioca il medium fotografico nella storia delle riviste cinematografiche. Il ritratto fotografico sistematicamente presente in copertina dei Fan Magazine rivela e, nello stesso tempo, costruisce gli aspetti iconici del prodotto. Per questo motivo e al fine di individuare le varie funzioni assunte dal medium fotografico all'interno dei primi Fan Magazine, si tenterà di comporre una dettagliata e cronologica analisi dell'uso del ritratto in tale pubblicazioni.

⁷³ Ad esempio, la rivista "Vu" in Francia e "Omnibus" in Italia.

4.3. Il medium fotografico e il Fan Magazine.

Per realizzare il materiale visivo promozionale delle proprie produzioni, ciascuno dei grandi *studios* hollywoodiani si rivolge alla professionalità di fotografi stimati, il cui compito fondamentale consiste nell'esprimere il taglio stilistico e l'effetto spettacolare generati dai film in lavorazione. Esistono pochi studi relativi a questo aspetto specifico della macchina industriale hollywoodiana. Tra questi rimane essenziale l'analisi di Giuseppe Turrone:

*Il ritratto di studio nella Hollywood più prestigiosa (anni '20-'50) ha un carattere e un tono non tanto illustrativi quanto soprattutto creativi. In sostanza, il tema espressivo appare molto semplice: la casa di produzione vuole esternare un'immagine del film in lavorazione quanto mai bella, suggestiva, suadente, e, appunto, raffinata. Allo scopo, chiama a collaborare diversi fotografi tra i più dotati del momento*⁷⁴.

Nasce quindi un dialogo a tre, che riunisce il regista, il direttore della fotografia e il fotografo; insieme studiano le luci più adatte per esaltare il fascino di un attore, la postura di un corpo e l'abito di un personaggio, protagonisti della messa in scena di una situazione proveniente dalla narrazione filmica. In questo modo, ogni casa di produzione consolida la costruzione di un'etichetta propria, il proprio "marchio". L'operazione promozionale del film viene gestita, come qualunque altro aspetto lavorativo dell'iter creativo, dal team di produzione. Il Fan Magazine quindi dispone spesso di fotografie procurate direttamente dai produttori. Questo accade principalmente a Hollywood, dove

⁷⁴ Giuseppe TURRONI GIUSEPPE, *Bianco e nero. La fotografia nel cinema americano*, cit., p. 91.

la logica del sistema industriale impone una produzione di tipo verticale: superato il periodo del cinema muto, in cui il regista godeva di un ingente potere decisionale, negli anni Trenta e Quaranta il produttore, ai vertici massimi della gerarchia decisionale, controlla tutti i meccanismi in atto nella realizzazione di un film⁷⁵. Tutti gli operatori presenti sul set, dal regista al tecnico, includendo il fotografo di scena, sono dunque i suoi dipendenti. Dal momento che tutti questi soggetti operano secondo i limiti fissati dalle clausole di un contratto di lavoro che li vincola a un produttore particolare, ciascuno *studio* delinea uno stile riconoscibile tra i tanti virtualmente disponibili sul mercato.

Partendo dall'esempio della Paramount, con cui collabora il fotografo Eugene Robert Richee, è significativa "l'identità europea" impressa ai propri prodotti dalla *major* statunitense. Richee viene coinvolto all'interno di progetti cinematografici di matrice austro-tedesca per il lancio della carriera hollywoodiana del regista Joseph Von Sternberg e della giovane attrice Marlene Dietrich. È ormai indiscutibile l'essenzialità del ruolo della fotografia e della cinepresa di Sternberg nel processo di costruzione della figura divistica di Dietrich⁷⁶. L'attrice tedesca è stata diretta sette volte da Von Sternberg, interpretando parti che segnano in maniera significativa la sua carriera ma anche la sua immagine pubblica, quella di "star-persona"⁷⁷. Fotografo, regista e attrice lavorano per la stessa casa di produzione, la quale, adoperandosi nel lancio della carriera statunitense di quest'ultima, effettua, per proprio vantaggio, un'operazione di marketing: in altre parole, alcuni dei prodotti industriali etichettati sotto il nome della Paramount sono rappresentati e venduti sulla base di un complesso sistema iconico-visivo che si costituisce a partire dall'effetto simbolico di doppia identità nazionale articolato dalla star Marlene Dietrich.

⁷⁵ Jean-Loup BOURGET, *Hollywood. La norme et la marge*. Nathan Université. 1998, 3° capitolo, pp. 91-122.

⁷⁶ Roberto CAMPARI, *Il fantasma del bello: iconologia del cinema italiano*, Marsilio, Venezia, 1994.

⁷⁷ Barry KING, "Articulating Stardom", in *Screen*, vol. 26, n.5, settembre-ottobre, 1985.

Di conseguenza, Sternberg e Richee, regista e fotografo, lavorano all'elaborazione di un ideale di bellezza e di sensualità femminile, valorizzato dalla scenografia e dall'impostazione delle luci. Si determina così un punto di contatto tra strategie industriali e modellamento di una identità femminile. A proposito del volto di Dietrich, un altro fotografo del settore, Cecil Beaton, ricorda: *“Quello che più colpisce del suo aspetto è la bianchezza, tale da esporre alla vergogna la luna oppure un coniglio bianco... Invece delle sopracciglia, essa ha dipinte sulla fronte delle antenne da farfalla”*⁷⁸. A colpire l'occhio del fotografo è quindi il gioco che si crea sul volto tra le forti tonalità chiare e quelle scure, tra il bianco e il nero. La luce è senz'altro l'elemento determinante degli scatti di Richee, come di tanti fotografi ritrattisti del periodo.

È particolarmente significativo il modo in cui un articolo dedicato da “Photoplay” nel 1930 presenta l'attrice al pubblico americano mediante il confronto di due ritratti fotografici. Di norma, all'interno dei Fan Magazine statunitensi, le attrici provenienti dall'Europa venivano descritte in base alla loro somiglianza con le star hollywoodiane già affermate⁷⁹. Infatti, la didascalia del doppio ritratto identifica la giovane Dietrich sulla base di modelli divistici esistenti: se l'immagine di sinistra evoca una somiglianza con la statunitense Jeanne Eagles, il ritratto di destra è un chiaro riferimento al viso impenetrabile e sognatore di Greta Garbo:

Two portraits of quite a batch of young ladies. The girl on the left is a lot like the late lamented Jeanne Eagles, about the nose and brow, and there's a hint of Phyllis Haver.

⁷⁸ Giulio Cesare CASTELLO, *Il divismo: mitologia del cinema*, Edizioni Radio Italiana, 1957, pp. 287-288.

⁷⁹ Anna JERSLEV, op.cit.; lo dimostra anche Elena Mosconi nel suo studio dedicato all'attrice italiana Isa Miranda. Durante il passaggio a Hollywood della dive italiana, vengono realizzati ritratti fotografici che esaltano la sua somiglianza con Marlene Dietrich e Greta Garbo. Elena MOSCONI, *Isa Miranda. Light from a star*, Persico Editore, Cremona, 2003.

*The lady on the right is very much Garbo. Both are Marlene Dietrich, new Paramount player from Germany. Now if she can act like her features*⁸⁰. (Fig.1)

Il doppio ritratto fotografico della diva tedesca non esprime la bellezza naturale del volto; anzi la teatralizza, ne esalta il fascino, trasformando così l'immagine dell'attrice in una specie di figura iconica dell'arte cinematografica stessa. Tra l'altro, questa particolare *mise-en-scène* del ritratto potrebbe costituire una possibile definizione del glamour, e cioè una maniera di valorizzare la bellezza femminile attraverso il trucco, il chiaroscuro, un accessorio, l'espressione del viso, la posa, ecc. Uno stile difficile da definire e allo stesso tempo inerente a quel periodo cinematografico, come spiegano assai bene le parole di Roland Barthes in ricordo di Greta Garbo nelle sue *Mythologies*:

*“Garbo appartient encore à ce moment du cinéma où la saisie du visage humain jetait les foules dans le plus grand trouble, où l'on se perdait littéralement dans une image humaine comme dans un philtre, où le visage constituait une sorte d'état absolu de la chair, que l'on ne pouvait ni atteindre ni abandonner.”*⁸¹

Al fine di cogliere la dimensione visiva del volto divistico e prendendo in considerazione vari esempi prodottisi tra gli anni Venti e la fine degli anni Quaranta, occorre ora analizzare più dettagliatamente le diverse funzioni e caratteristiche dei ritratti fotografici pubblicati nei Fan Magazine statunitensi.

⁸⁰ “Photoplay”, luglio 1930.

⁸¹ Roland BARTHES, *Mythologies*, Editions du Seuil, Parigi, 1957, p. 75.

4.4. “Cover Girl”: evoluzioni dello stile grafico dell’immagine di copertina.

Le copertine dei Fan Magazine rivelano molto del prodotto editoriale in sé. Osservandone l’evoluzione si prende atto di varie transizioni: dal disegno alla fotografia, dal cinema muto al sonoro, dall’immagine dell’eroina drammatica a quella della donna moderna. Prendendo in considerazione come casi di studio alcune copertine dei due periodici più rinomati, “Motion Picture” e “Photoplay”, e partendo dalla fine degli anni Dieci per giungere fino agli anni Quaranta, si notano interessanti cambiamenti editoriali. Innanzitutto, le prime copertine sono interamente disegnate. È probabile che per i ritratti di Edith Storey e di Olive Thomas in “Photoplay” siano state utilizzate, a mo’ di modelli, le fotografie delle stesse attrici. (Fig. 2 e Fig. 3) La maniera con la quale i loro ritratti sono trattati risponde, però, ad una tradizione pittorica ancorata al tardo Ottocento.

A differenza di ritratti dei decenni successivi, siamo in presenza di immagini senza sfarzi, spoglie di gioielli o di trucco esagerato. La moda femminile richiama quella di una Belle-Epoque inoltrata. Progressivamente, fin dai primi anni Venti, e nonostante il disegno sia ancora il medium prediletto per la copertina, si assiste alla comparsa di accessori (sciarpe, cappelli, gioielli) e di nuove acconciature. Si riconosce l’impronta dell’Art Déco, la quale, dando particolarmente risalto alle arti decorativi e tessili, rinnova la moda femminile. La diva del cinema muto, effigie dei magazine, adotta un’aura di mistero fatta di seduzione e di espressività. Per evidenziare questi aspetti, il ritratto viene spesso eseguito di profilo, in modo che lo sguardo sia sfuggente e trasognato.

Con i primi anni Trenta, il cambiamento è più evidente. Persiste il disegno, che permette di mantenere la copertina vivamente colorata; il ritratto si mantiene di ispirazione fotografica ma si nota che la ritrattistica è decisamente mutata. La resa del volto nei suoi singoli dettagli è molto realistica. La posa adottata dalle attrici è identica a

quella dei loro ritratti fotografici in bianco e nero. Il modello glamour è in atto, e, di fatto, le sopracciglia si assottigliano fino a diventare una linea sul viso, la cui purezza dei tratti ricorda la sagoma sintetica di una maschera. Attorno alla fine degli anni Trenta, le copertine di "Motion Picture" sembrano fare marcia indietro, ritornando a uno stile più pittorico. Non bisogna leggere in questo fatto un rifiuto, seppur temporaneo, dell'illustrazione fotografica. Si tratta in realtà di una ripercussione della crisi causata dalla guerra dei prezzi. Il periodico, che alla fine degli anni Venti dichiarava come costo di copertina 25 cents, era sceso a 10 cents in modo di far fronte alla concorrenza. È dunque il basso prezzo della rivista a motivare quel cambio stilistico: è tutta la qualità grafica della rivista a essere leggermente rivista verso il basso per contenere le spese di produzione. Superata la crisi di mercato, gli ultimi anni del decennio vedono affermarsi la presenza duratura e costante dell'immagine fotografica nelle copertine dei Fan Magazine.

Infine, il grafismo degli anni Quaranta si caratterizza per un uso sistematico dell'immagine fotografica a colori. È significativo il valore attribuito al colore nelle copertine dei magazine statunitensi. Mentre nelle pubblicazioni europee la fotografia in bianco e nero orna le copertine di molte riviste, oltreoceano si privilegia l'impatto del colore vivace. La copertina del numero del settembre 1947 di "Photoplay" esemplifica bene questa tendenza: le lettere del nome della testata sono abbinata a quelle della maglia indossata dall'attrice Jennifer Jones; i colori sono accesi ed esaltati. (Fig.15) Molte copertine sono dominate dal rosso, e si gioca con i contrasti e le tonalità. Ad ogni modo, dalle scelte grafiche della copertina si indovina già l'intento comunicativo della testata: l'esaltazione della bellezza. I volti delle attrici sono i protagonisti glorificati dei magazine, il cui obiettivo non sembra quello di sviluppare una riflessione attorno all'arte cinematografica; bensì quello di ispirare il sogno della bellezza e della celebrità, il sogno di diventare una stella dello schermo alla maniera di Marlene Dietrich. Attraverso l'uso di

ritratti numerosi (in copertina e tra le pagine di ogni rivista), viene dunque venduto un simulacro e questo viene impersonificato dai divi e dalle dive dello schermo.

4.5. Caratteristiche del ritratto fotografico hollywoodiano

Nel suo volume dedicato al ruolo del dispositivo fotografico nel cinema americano, Turrone descrive secondo quali strategie le caratteristiche del ritratto fotografico tratteggiassero i “marchi” di ciascuna casa di produzione:

Ogni casa ha il suo tipo di storia: sentimentale e romantica la Metro, realistico-avventurosa la Warner Bros, psicologico-umana la XX Century Fox, e via dicendo. Di conseguenza, attori, scenografi, musicisti, operatori, si devono dar da fare per la completa espressione e significazione del medesimo. [...] Fotograficamente, la Metro avrà tonalità opalescenti, lattiginose, anche se lo “sfumato” dopo i primi anni Trenta scomparirà a poco a poco dando luogo a una più incisa e nitida profondità di campo. [...] La Warner avrà toni fotografici crudi e taglienti. [...] La Paramount, che è forse la casa più “intellettuale” svolgerà ricerche tonali di prestigiosa calibratura, con ombre alludenti, e bianchi e neri di suggestiva funzione plastica.⁸²

Da questa osservazione si comprende come, allo scopo di plasmare uno specifico *brand* aziendale, anche fotografi e attori siano diventati oggetto di esclusività da parte delle grandi case di produzione. Di fatto, sui Fan Magazine, quando si cita il nome di un attore

⁸²TURRONI GIUSEPPE, op.cit., p. 67.

o di un'attrice, si fa quasi sistematicamente anche menzione della casa di produzione per cui egli/ella lavora.

Prendendo in analisi un campione di ritratti riprodotti all'interno delle pagine di "Motion Picture" e "Photoplay", per il periodo compreso tra il compimento della Grande Guerra alla fine degli anni Quaranta (Fig.16-32), si può notare la formazione di alcuni canoni di bellezza tipici del divismo hollywoodiano nella cronologia considerata. Quando negli anni Dieci nascono i primi Fan Magazine, l'immagine dell'attrice hollywoodiana è molto legata ai ritratti divistici teatrali di poco anteriori, in cui spiccano alcuni simboli tradizionalmente legati alla sfera culturale femminile. La fotografia eseguita da Albert Cheney Johnston e pubblicata in *Photoplay* (nel dicembre del 1919) ci presenta una donna di profilo, dall'aria sognatrice, il cui fianco è ornato da fiori (Fig. 16). Il fiore rappresenta di per sé l'idea di una bellezza fuggevole. Nell'Ottocento, e in particolare nella pittura preraffaelita, la donna appare come un'effigie effimera, legata ai simboli della natura e della caducità della vita umana. Il connubio donna-fiore è rappresentativo dello spirito del fine Ottocento, nel momento in cui il decadentismo si diffonde in Europa, e viene adottato per i primi ritratti attoriali. All'epoca, diverse attrici di teatro si facevano ritrarre in ambientazioni "decadenti" con petali o foglie essiccate sparso ai loro piedi. I primi ritratti di dive cinematografiche si ispirano all'iconografia teatrale e ripropongono il modello della "donna fiore". Nella sua *Storia della Bellezza*, Umberto Eco riassume così il modello femminile tardottocentesco:

"E quando si vagheggia la donna [...], si ama nella natura alterata: è la donna vestita di gioielli vagheggiata da Baudelaire, è la donna fiore o la donna gioiello, [...]."

*L'unico oggetto di natura che sembra sopravvivere e trionfare in questa stagione del gusto è il fiore – che anzi darà origine a uno stile, il floreale. Il decadentismo vive nell'ossessione del fiore.*⁸³

Ad ogni modo, l'immagine della donna con i fiori è ricorrente lungo i decenni dell'intera storia dell'arte: il fiore rappresenta un accessorio utile alla messa in scena dell'immagine. Non è raro trovare un fiore sotto forma di spilla nella scollatura di un abito, oppure un mazzo di fiori accanto all'attrice, talvolta nelle sue mani.

Gli accessori impiegati nei ritratti femminili rivestono una funzionalità specifica nel comporre l'immagine, oltre al fatto che spesso vi partecipano tramite una simbologia funzionale alla creazione di una piccola messa in scena. Lo specchio, ad esempio, rappresenta un simbolo universale di narcisismo o di contemplazione e permette, nel ritratto fotografico, di creare un gioco interessante con i riflessi e la duplicazione dell'immagine. Così nell'agosto del 1935, "Motion Picture" presenta i segreti di bellezza dell'attrice Silvia Sidney, pubblicando, a piena pagina, un suo doppio ritratto allo specchio (Fig. 27). Intitolato "In my Mirror", l'articolo associa il concetto di bellezza allo specchio, mentre la star dello schermo rivendica l'importanza di sentirsi bella in un corpo sano: "*Health and beauty are synonymous in my mind*". Nel Fan Magazine, lo specchio evoca anche il rituale quotidiano dell'atto di truccarsi, acconciarsi, ecc., e, in questo modo, diventa un ottimo mezzo pubblicitario per i marchi di prodotti cosmetici. In effetti, nelle pubblicità "Lux Toilet Soap", sono spesso inseriti ritratti fotografici di dive davanti alla loro *coiffeuse* (Fig. 33 e 35). In una pubblicità pubblicata in Photoplay, del mese di ottobre del 1934, è disegnata una donna allo specchio, il quale, come nella favola di

⁸³ Umberto ECO, *Storia della bellezza*, Bompiani, Torino, 2004, p. 342.

Biancaneve, le consiglia di struccarsi alla maniera “hollywoodiana”, e cioè adoperando la saponetta Lux. In basso alla réclame, per rinforzare il messaggio pubblicitario e confermare la “hollywoodianità” del prodotto, appare il ritratto fotografico di Miriam Hopkins, attrice sotto contratto con la Paramount.

Le linee rette e il semicerchio permettono di dare dei tagli e delle angolazioni peculiari alle fotografie: attrici che nascondono una parte del loro viso dietro un ventaglio, ombrelloni da spiaggia a illustrare le scelte operate nel loro tempo libero, e persino l'esibizione di abiti e vestiti abbinati ad ampie gonne striate compaiono massicciamente nelle immagini fotografiche di molti Fan Magazine (Fig 24 e 28). Ciò che colpisce, in queste impaginazioni fotografiche, è la chiara influenza della fotografia di moda, allora fortemente in ascesa. In diversi ritratti hollywoodiani, così come negli scatti di George Hoyningen-Huene, fotografo per il periodico “Vogue” e definito da Claudio Marra “*un architetto dell'immagine*”⁸⁴, si ritrova la volontà comune di giocare con le pose della modella e con il movimento del suo abito. Il ritratto di Carole Lombard, pubblicato in “Motion Picture” nell'aprile del 1933, presenta, invece, qualche affinità con lo stile di Horst P. Horst, le cui fotografie esprimono un'idea particolarmente sensuale del corpo femminile. Il ritratto di Joan Crawford, raffigurante l'attrice nell'atto di stendere un telo da spiaggia rigato, pubblicato a piena pagina nel numero di agosto 1935 di “Motion Picture”, gioca con lo stesso effetto percettivo di uno scatto eseguito, in condizioni ben più rischiose per la modella, da Erwin Blumenfeld dall'alto della tour Eiffel nel 1938. Di fatto, nel primo Novecento molti fotografi di moda prestano la loro opera all'interno dei vari settori dell'industria culturale e pubblicitaria. Le assonanze stilistiche e progettuali tra i tagli delle immagini pubblicate in riviste quali *Vogue* e quelle caratteristiche dei

⁸⁴ Claudio MARRA, *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Mondadori, Milano, 2004, p. 85.

magazine cinematografici non sono casuali; evidenziano, anzi, una ricerca comune sulle possibilità del medium fotografico.

Un altro elemento indispensabile alla donna glamour degli anni Trenta e Quaranta sono i gioielli. La pietra preziosa che scintilla sulla collana, sugli orecchini, sul collo ecc. rinforza la tonalità sfarzosa della *glamour photography*. Come si è accennato, dare una definizione al termine glamour non è così scontato come le apparenze lascerebbero supporre. Per quanto il termine venga spesso utilizzato per definire le attrici hollywoodiane, esso può dare luogo a diverse interpretazioni. Un aspetto comune, però, a tutti i discorsi in proposito, non lascia alcun dubbio: il glamour riguarda la sfera femminile. E la donna è il primo bersaglio editoriale del Fan Magazine, sia come lettrice di fiducia sia come protagonista dei suoi contenuti.

4.6. “Two-faced woman”: un prodotto editoriale di genere

Dal campione preso in esame, si deduce che nelle pagine dei Fan Magazine è predominante la presenza della figura femminile su quella maschile. Ciò è dovuto al fatto che il pubblico di lettori dei Fan Magazine è principalmente composto da soggetti femminili. Di fatto, i contenuti delle testate sono concepiti secondo l’ottica di sedurre le donne sotto varie prospettive. In un suo saggio, Gaylin Studlar mette in luce la ricchezza documentale dei Fan Magazine in quanto fonti per la strutturazione di ricerche afferenti al campo teorico dei *gender studies*. Secondo Studlar, lo studio dei Fan Magazine apre alla possibilità di una rielaborazione della nozione di genere femminile nel cinema americano degli anni Venti:

*I will argue that the fan magazine is a crucial index of the ideological and historical dimensions of the cinematic field of the 1920s and a neglected source for assessing how women were positioned as viewers/readers/consumers within discourses specifically aimed at influencing women's reception of Hollywood film.*⁸⁵

Si tende a pensare che i Fan Magazine abbiano colto l'attenzione delle donne americane degli anni Venti, Trenta e Quaranta soltanto grazie alla presenza in essi di numerosi articoli relativi ai matrimoni e alle relazioni sentimentali idilliche delle star immerse nella società dei consumi. Nello stesso tempo, però, sembrerebbe che gli stessi periodici abbiano anche indotti la nascita di un desiderio di emancipazione femminile. Di fatto, il modello femminile della star hollywoodiana è quello di una donna lavoratrice, in qualche modo già imprenditrice di se stessa ed economicamente autonoma. Quindi, se da un lato è interessante osservare in che modo le biografie delle attrici somiglino, nel racconto dei Fan Magazine, a delle favole, basate sui pilastri del matrimonio felice e della famiglia affiatata, dall'altro lato, queste stesse storie valorizzano i sentimenti di auto-realizzazione e paiono opporsi alla convenzionalità dei modelli sociali e di genere dominanti.

Nell'immagine offerta da queste pubblicazioni statunitensi, l'attrice hollywoodiana non appare sotto le vesti della madre di famiglia o della casalinga. I ritratti realizzati sia dal cinema che dal dispositivo fotografico ne promuovono invece un'identità femminile sofisticata. La libertà di fumare sigarette in pubblico corrisponde, per esempio, a un elemento di quest'identità. In tal senso, Marlene Dietrich rappresenta un buon modello da imitare: nei ritratti fotografici e nei film, l'attrice gioca con la sensualità del

⁸⁵ Gaylyn STUDLAR, "The Perils of Pleasure?", in Richard Abel (ed.), *Silent Film*, Rutgers University Press, New Brunswick New Jersey, 1996, p. 264.

gesto della sigaretta, infrangendo una delle norme sociali del tempo maggiormente consolidate. Allo stesso modo, nel numero di “Photoplay” del luglio 1930, l’attrice Loretta Young viene presentata al pubblico dei lettori nell’atto di fumare, comodamente seduta su una poltrona indossando un’elegante vestaglia (Fig.24). È evidente che la fotografia immortalava la diva secondo una messa in scena artefatta; eppure l’intenzione dei suoi artefici è quella di lasciar credere che la donna sia stata sorpresa in un momento di rilassamento, colta nella propria intimità. Il commento della didascalia, invece, si sofferma sulla sigaretta, che viene associata ad un atteggiamento “s sofisticato”:

*Is this a new rôle for little Loretta Young? There seems to be a dash of sophistication! Perhaps it's because of the fuming cigarette, with the trick ash on the little finger. Ah, we must remember she's no flapper now, but the young matron Mrs Grant Withers!*⁸⁶

In questo commento si ritrova lo spirito di contraddizione proprio del Fan Magazine nei confronti dell’immaginario femminile. Se da un lato il cronista si stupisce che la giovane attrice stia fumando, dall’altro giustifica il gesto con il fatto che ella si sia da poco sposata, posizione che sembrerebbe giustificare l’aria sensuale e sofisticata.

Allo stesso modo, le interviste alle attrici rivelano delle donne dal carattere forte e capriccioso. Un articolo dedicato a Joan Crawford dell’agosto 1935 ne consegna un’immagine piuttosto impetuosa, una specie di “bisbetica domata” (Fig. 28). Se l’articolo è intitolato “Joan Crawford tells on herself”, la didascalia del suo ritratto fotografico la descrive come imprevedibile: “*You never can tell what Joan will do!*”⁸⁷. Da un lato, dunque, la diva rappresenta un modello di indipendenza femminile; dall’altro,

⁸⁶ “Photoplay”, luglio 1930.

⁸⁷ “Motion Picture”, agosto 1935.

questa forza di carattere viene associata a difetti convenzionalmente presupposti come femminili, come il fatto di essere capricciose, proponendo dunque una visione della donna attraversata da contraddizioni. Guardando alla società americana del trentennio anteguerra, tradizionalmente patriarcale, e di fronte alla crescita del tasso di occupazione lavorativa femminile, più di uno studioso si è interrogato sul ruolo giocato dai film e dai fan magazine nella costruzione di un'identità femminile piuttosto ambigua⁸⁸.

Analizzando i contenuti dei periodici in questione, la questione della femminilità emerge in ogni caso alquanto problematica. Presentando ritratti di attrici, pubblicità di cosmetici, articoli di moda, storie di matrimoni e di divorzi a Hollywood, in una maniera o nell'altra, il Fan Magazine cinematografico affronta ben poco dell'universo maschile. Il tema, implicito, della costruzione genere femminile, onnipresente, si pone spesso in termini materiali: che abito indossare, che crema usare, ecc. per somigliare a una star del cinema. Gli inserti pubblicitari, come ad esempio quelli della saponetta Lux, illustrano tramite slogan e fotografie modelli di genere femminile a volte in profonda contraddizione. La Lux Toilet Soap individua, tra i vari argomenti di vendita, l'aspirazione femminile di assomigliare a una stella hollywoodiana; nello stesso tempo, però, un amore romantico e un felice matrimonio costituiscono altri obiettivi ai quali si potrebbe in parte accedere in parte grazie all'utilizzo del prodotto cosmetico in questione.

Si scopre, dunque, nei messaggi pubblicitari rivolti alle donne la medesima duplice interpretazione che emerge dalle rubriche dedicate alla vita delle attrici: una promozione sia della ragazza per bene, che si innamora e si sposa, sia della diva sensuale

⁸⁸ Anna JERSLEV, *Ibibem*; Gaylyn STUDLAR, *Ibidem*, p.264. Nella sua analisi, Gaylyn Studlar si concentra sui fan magazine degli anni Venti, nei quali individua la promozione di una "new woman" in bilico tra due chiavi di lettura, tra la donna emancipata socialmente e sessualmente e il modello domestico della moglie e madre di famiglia. Gli articoli sono sviluppati in modo tale da lasciare libero il lettore della propria interpretazione. Anne Jerslev, invece, concentra la sua riflessione nel periodo degli anni Trenta e difende l'idea che il cinema sia stato partecipe dello sviluppo di una nozione ambigua della donna moderna.

dello schermo, dal carattere indipendente e autonomo. Nel numero del settembre 1929 di “Motion Picture”, la formula pubblicitaria basa il proprio potere persuasivo facendo leva sull’alta percentuale di dive cinematografiche che fa uso della saponetta Lux: “*In Hollywood – where lovely skins are essential for success – 9 out 10 screen stars use Lux Toilet Soap*” (Fig. 34). Cinque ritratti fotografici di attrici compongono il corredo fotografico della réclame, che occupa una doppia pagina. Tutte e cinque le star si mostrano in tenuta da casa, in un contesto all’apparenza intimo, in modo da accreditare la veridicità della loro testimonianza. Facendo leva sull’elevata diffusione di un cosmetico nella comunità hollywoodiana – vera o presunta –, è possibile isolare un’altra frase dall’insero pubblicitario: “*Lovely smooth skin fascinates, say 39 movie directors*”. Un anno prima, una réclame simile era stata pubblicata nello stesso periodico, usufruendo anche in quel caso di uno spazio a doppia pagina, la cui grafica dinamica incornicia i ritratti di ben quaranta dive dello schermo, tutte virtualmente fidelizzate ai poteri indotti dal cosmetico. Lo slogan di tale pubblicità, che non diverge molto da quello evocato precedentemente, afferma che, per sentirsi bella come una stella di Hollywood, occorre testare il sapone Lux: “*96% of the lovely complexions you see on the screen are cared for by Lux Toilet Soap*”⁸⁹(Fig. 33).

Altre pubblicità dello stesso marchio giocano, invece, la carta del desiderio. Nell’agosto del 1935 troviamo una pagina pubblicitaria pubblicata in “Motion Picture” recante il motto: “*Romance comes to the girl who guards against cosmetic skin*”. (Fig. 37) Gli slogan pubblicitari dei cosmetici dimostrano la doppia attenzione rivolta alla donna sia come lettrice sia come consumatrice. Nelle interviste, nelle biografie e nelle pubblicità

⁸⁹ “Motion Picture”, agosto 1928.

in cui vengono coinvolte le attrici in quanto “personae”, sembra ci sia alla base di tutto l’intento di voler rispondere alla domanda: “Che cosa vogliono le donne?”.

Capitolo secondo.

5. Il rotocalco cinematografico italiano: aspetti storici, storiografici e metodologici

4. La modernizzazione dell’editoria e dell’industria culturale italiana. Anni Venti e Trenta.

Durante gli anni Trenta e Quaranta del Novecento, l’industria culturale italiana è stata interessata da un significativo sviluppo sia sul piano quantitativo che su quello qualitativo⁹⁰. Una delle caratteristiche proprie di tale sistema produttivo consiste nella costante compresenza al suo interno di una dimensione artigianale e di una prospettiva più propriamente “industriale” del lavoro, ovvero nell’alternanza di pratiche di produzione “alte” e “basse”⁹¹. Da questo punto di vista, vedremo che la pubblicazione a rotocalco è pienamente partecipe del fenomeno di modernizzazione e di massificazione dell’industria culturale italiana. Le prime macchine rotocalcografiche vengono importate

⁹⁰ David FORGACS, *L’industrializzazione della cultura italiana (1880-1990)*, Il Mulino, Bologna, 1992, (ed.originale: *Italian Culture in the Industrial Era 1880-1990. Cultural Industries, Politics and the Public*, Manchester University Press, Manchester-New York 1990); Fausto COLOMBO, *Libri, giornali e riviste a Milano. Storia delle innovazioni nell’editoria milanese dall’ottocento ad oggi*, AIM-Abitare Segesta, Milano, 1995.

⁹¹ Fausto COLOMBO, op.cit.

in Italia nella seconda metà degli anni Venti. Il nuovo processo di impressione introduce la possibilità di riprodurre immagini di qualità su carta stampata ad alta tiratura pur mantenendo costi contenuti. Tale semplificazione produttiva introdotta dalla tecnica a rotocalco porterà rapidamente alla nascita di nuovi prodotti editoriali illustrati.

4.1. Da stampatore a editore moderno:

Angelo Rizzoli e l'invenzione del rotocalco italiano

Nel 1927, quando opera ancora soltanto come stampatore, Angelo Rizzoli acquista cinque pubblicazioni dalla casa editrice Mondadori e ripropone un rimodellamento di ciascuna testata mediante il formato del rotocalco: “Il Secolo Illustrato”, “Il Secolo XX”, “Novella”, “La Donna” e “Comoedia” cambiano formato e stile grafico. Adottando il passaggio alla tecnica del rotocalco, Rizzoli importa nuove forme di impaginazione ispirate dal modello del *magazine* statunitense. Le caratteristiche di queste nuove pubblicazioni sono, infatti, pressoché le medesime: un prezzo di copertina basso, una forte componente visiva e contenuti letterari divulgativi fanno sì che questo nuovo prodotto editoriale possa raggiungere un pubblico molto più ampio rispetto ai periodici precedenti. Il rotocalco, per come viene concepito da Rizzoli, privilegia un forte impatto estetico che sia in grado di attrarre l’occhio e invogli a sfogliarne le pagine. In questo modo, il campo dell’editoria periodica si apre a categorie di persone che fino ad allora, per mancanza di istruzione e di “tempo libero”, non aveva costituito un target fruibile. A questo fatto si aggiunge l’abbassamento del tasso di analfabetismo in Italia nei primi anni del Novecento. Verso la metà dell’Ottocento, la grande maggioranza delle popolazione non era in grado di leggere (il 78,10% nel 1861), mentre, fin dal primo decennio del Novecento, si registra una rapida crescita del tasso di alfabetizzazione (35, 6% nel

1911).⁹² Con un accesso maggiore all'istruzione, nasce dunque una nuova tipologia di pubblico di lettori, nuovi *target* per gli editori.⁹³ Rizzoli, in particolare, va considerato tra quelli che hanno saputo presto intuire l'importanza della creazione di un format inedito che potesse attrarre nuove categorie di consumatori.

Il caso della rivista "Novella" è rappresentativo di questa nuova linea editoriale voluta da Rizzoli: ai tempi della Mondadori, si trattava di un prodotto di nicchia in cui venivano diffusi racconti e novelle di scrittori italiani di spicco, tra cui Pirandello; mentre, nella nuova fase avviata da Rizzoli, la testata si trasforma in un tipico *magazine* di genere rivolto al pubblico femminile. Il titolo "Novella" non si riferisce più allora alla forma letteraria del racconto, bensì alla tradizione popolare del *feuilleton*. I divi (e soprattutto le dive) del cinema ne sono protagonisti e la narrazione si concentra sulle loro vite "avventurose" in forma romanzata. Da questo punto di vista, i primi rotocalchi editi da Rizzoli proiettano gli stessi sogni di quelli caratteristici dei *fan magazine* statunitensi. Sono, dunque, numerose le relazioni esistenti tra le pubblicazioni popolari americane e quelle italiane, a cominciare dall'impiego del medium fotografico, come sottolineato da Raffaele De Berti:

La tecnica del rotocalco si afferma nella penisola a partire dai tardi anni Venti ed è utilizzata per stampare periodici di varia natura per target, contenuti, stili: popolari, di

⁹² Stefano PIVATO, Anna TONELLI, *Italia Vagabonda. Il tempo libero degli italiani dal melodramma alla pay-tv*, Carocci, Roma, 2001, p. 55.

⁹³ David FORGACS, Stephen GUNDLE, *op.cit.*, p. 67. Nella parte iniziale del libro, gli studiosi inglesi definiscono e analizzano le varie forme di intrattenimento nelle quali, in Italia, a partire dagli anni Venti, si osserva un processo di massificazione. La lettura contrasta tra i nuovi svaghi popolari tra gli italiani, in particolar modo tra gli abitanti dei centri urbani e grazie alla nascita dei rotocalchi: "Le riviste settimanali consolidarono e allargarono particolari comunità di lettori, ad esempio giovani donne e bambini, e definirono quindi bacini di utenza specializzata come i tifosi di sport e gli appassionati di scienze." (p. 67)

medio livello o decisamente colti, di cinema, varietà, sport, novelle, di cultura e di attualità, femminili, specialistici. Questa vasta e diversificata produzione editoriale è ad ogni modo accomunata dalla presenza preponderante e cardinale delle immagini – illustrazioni, vignette ma soprattutto fotografie – e da un’impaginazione mosca e vivace, capace di catturare l’occhio del lettore prima ancora che egli si accinga alla lettura. La cultura visuale, profondamente diffusa dal cinematografo, e dal cinematografo influenzata, in questi anni fa irruzione anche nell’universo della carta stampata, esaltando le potenzialità degli elementi iconici in una forma e in una misura sconosciute ai tradizionali periodici illustrati.⁹⁴

Dapprima De Berti pone l’accento sulla varietà di tipologie di rotocalchi fin dai primi anni Trenta, una diversità che riguarda appunto “*target, contenuti, stili*”; tuttavia, in un secondo momento, individua un criterio comune ed essenziale a tutti questi prodotti editoriali: l’elemento visivo. Gli editori, che scommettono sulla tecnica della stampa a rotocalco, puntano un *format* di impaginazione e di illustrazione unico, in cui ogni nuova pubblicazione si distingue poi in base a caratteristiche legate alle tematiche affrontate nei contenuti e a scelte di “orientamento” da parte della squadra editoriale, tra cui la categoria di pubblico mirata.

Con il rimodellamento di “Novella”, Rizzoli concepisce uno stile di stampa settimanale rivolto specificamente a un pubblico femminile, formula che viene ripresa con la pubblicazione di “Lei” che nel 1938 si trasforma in “Annabella”. Riviste rivolte a un pubblico “femminile” esistono fin dall’Ottocento mediante la pubblicazione di

⁹⁴ Raffaele DE BERTI, “Introduzione”, p. 15, in Raffaele DE BERTI, Irene PIAZZONI (a cure di), *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, Cisalpino. Istituto Editoriale Universitario, Milano, 2009.

periodici consacrati a interessi destinati alle donne, tra cui spicca quello per la moda. Tuttavia, i *magazine* femminili moderni, per come vengono definiti nel Novecento, si affermano intorno alla fine degli anni Venti in Italia con la nascita dei rotocalchi editi da Rizzoli. Si tratta di testate dal formato, lo vedremo, simile al rotocalco cinematografico. La copertina è solitamente occupata dalla fotografia colorata raffigurante una celebrità o una copia di celebrità - soprattutto figure divistiche del grande schermo -, mentre i contenuti al suo interno raccontano dei pettegolezzi relativi alla loro vita privata. Il taglio dei *gossip* magazine statunitensi, descritti poc'anzi, viene imitato e adattato, portando alla nascita di un genere editoriale allora inedito nella penisola.

Altra pubblicazione nata dall'intuizione di Rizzoli è il "Secolo Illustrato", che costituisce un esempio di periodico di attualità italiano paragonabile ad altre testate europee degli anni Venti. Il rotocalco, a cadenza settimanale, presenta anch'esso diversi aspetti riconducibili a un gusto editoriale di gusto popolare. Anche in questo caso, infatti, l'impiego dell'immagine fotografica e l'impostazione tipografica della testata rappresentano un elemento di originalità rivolto a catturare un pubblico più vasto ed eterogeneo.

Nel suo lavoro di rinnovamento della stampa periodica, Rizzoli dimostra anche di possedere un solido criterio di giudizio nella scelta dei collaboratori incaricati di donare nuovo "volto" ai nuovi rotocalchi. Dapprima, nel 1929, la direzione del "Secolo Illustrato" viene assunta da Enrico Cavacchioli, commediografo e poeta, che nel 1909 figura tra i firmatari del manifesto futurista, infondendo un'estetica particolarmente moderna al suo periodico.⁹⁵ Un secondo importante cambiamento avviene nel 1938 con la nomina di Leo Longanesi alla guida del settimanale. L'anno precedente, quest'ultimo

⁹⁵ Ibidem.

aveva già dato prova del suo talento nella direzione di un periodico con la creazione di “Omnibus”. Pubblicato dall’aprile 1937 fino al gennaio 1939, momento in cui la testata viene soppressa dal regime, “Omnibus” si presenta come un settimanale di attualità politica e letteraria. All’interno della rivista, la presenza del medium fotografico assume un ruolo rilevante: nell’intento di delineare un formato di impaginazione confrontabile a esempi europei come il periodico francese “Vu”⁹⁶, Longanesi collabora con il fotografo Cesare Barzacchi a una politica dell’immagine.⁹⁷ Due o tre fotografie pubblicate in bianco e nero illustrano la maggior parte degli articoli nei quali sono descritti eventi italiani e internazionali. Come nel caso dei *magazine* divulgativi statunitensi, la copertina e il quarto di copertina sono riproduzioni fotografiche a piena pagina. Per quanto di breve durata, “Omnibus” rappresenta un esempio particolarmente significativo del fenomeno di modernizzazione dell’editoria italiana durante il ventennio del Fascismo: nato poco prima delle leggi autarchiche, il periodico testimonia a livello formale di un’assimilazione italiana di modelli editoriali francesi, tedeschi e statunitensi e dell’integrazione di tali riferimenti ad una produzione culturale moderna e intraprendente.

In seguito alla chiusura di “Omnibus”, viene ideato da Rizzoli un altro rotocalco di attualità e di letteratura: “Oggi”, nel quale la fotografia occupa uno spazio ancora maggiore. Pubblicato da giugno 1939 a febbraio 1942 e diretto da Arrigo Benedetti e Mario Pannunzio, il settimanale è illustrato da serie d’immagini impaginate in stile reportage. I principali rotocalchi di attualità pubblicati da Rizzoli, il “Secolo Illustrato”, “Omnibus” e “Oggi”, evidenziano un’adozione italiana del nuovo volto della stampa illustrata moderna, che si diffonde tra gli anni Venti e Trenta in Europa e negli Stati Uniti.

⁹⁶ Thierry GERVAIS, *La fabrique de l’information visuelle. Photographies et magazines d’actualité*, Editions Textuel, Parigi, 2015.

⁹⁷ Silvia PAOLI, “Cultura fotografica e periodici d’attualità alla fine degli anni trenta”, in Raffaele DE BERTI, Irene PIAZZONI (a cure di), *op. cit.*, p. 652.

Se i modelli precursori sono stati principalmente francesi e tedeschi, qualche anno dopo la comparsa di “Vu” e del “Berliner Illustrierte Zeitung”, la panoramica dei rotocalchi italiani offre una grande varietà di scelta e, nella forma tipografica, fotomontaggi e impaginazioni innovativi. La situazione italiana presenta, inoltre, un’ulteriore peculiarità in quanto è la nazione europea che conta, durante gli anni Trenta, il numero maggiore di rotocalchi in vendita sul proprio territorio.⁹⁸ La Francia e la Germania privilegiano piuttosto il giornale quotidiano, di cui esistono vari titoli a tirature alte. L’Italia, sotto questo punto di vista, si rivela un’eccezione pertinente per uno studio sulla storia del rotocalco.

Oltre alla figura di Rizzoli, altri editori partecipano a tal movimento di modernizzazione e di massificazione della cultura editoriale. Tra questi, vi è lo stesso Arnoldo Mondadori che nel 1927 cede a Rizzoli cinque dei suoi periodici. All’interno del periodo studiato, il settore dell’editoria è dominato da grandi aziende familiari, le quali sono inoltre concentrate nell’area geografica di Milano e condividono una concezione simile del proprio lavoro. Tale uniformità emerge dal confronto tra le varie pubblicazioni create da differenti case editrici: “Novella” e “Annabella” di Rizzoli somigliano al rotocalco femminile “Grazia” ideato da Mondadori. Lo stesso avviene per i periodici di attualità: la veste tipografica di “Oggi” non diverge da quella di “Tempo” creato da Mondadori nel 1939 e le cui copertine riproducono a tutta pagina fotografie le cui angolazioni richiamano sia ricerche avanguardistiche sia le immagini d’impatto dello statunitense “Life”.

Nel presente capitolo, si è scelto di introdurre la storia dei rotocalchi italiani attraverso un focus sulla figura di Rizzoli, in quanto reale precursore del nuovo formato

⁹⁸ Tale dato viene riferito in: Raffaele DE BERTI, Irene PIAZZONI (a cura di), *Forme e modelli del rotocalco*, cit; David FORGACS, Stephen GUNDLE, op. cit.

editoriale. Tuttavia, è altrettanto necessario ricordare che dal punto di vista appunto della “forma”, la panoramica dell’editoria periodica italiana degli anni Trenta e Quaranta presa nel suo insieme andrebbe, di fatto, analizzata nella stessa maniera. I criteri caratterizzanti del rotocalco italiano sono i medesimi indipendentemente della casa editrice e si riassumono in due punti fondamentali e interdipendenti: l’ampliamento del pubblico a nuove categorie di lettori (donne, bambini, classe “operaia”, ecc.) e l’importanza del medium fotografico. A seconda delle tematiche affrontate dal periodico, cambiano contenuti, *target* mirato (donne per la rivista cinematografica, bambini per i fumetti, uomini per il rotocalco sportivo, ecc.); mentre l’uso dell’illustrazione fotografica da una testata all’altra risulta paragonabile.

A sottolineare tale conformità del rotocalco come format editoriale sono David Forgacs e Stephen Gundle nel proprio studio sull’industria culturale italiana, riconoscendo i forti punti d’incontro tra i due principali editori italiani dell’epoca:

Arnoldo Mondadori e Angelo Rizzoli furono diversi per temperamento ma simili nel loro approccio dell’editoria come impresa commerciale, nel controllo e nell’influenza che esercitarono all’interno delle loro aziende e nella capacità di mantenere il contatto con ciascuna delle diverse unità delle loro organizzazioni. [...] Dopo la guerra, Mondadori sviluppò un nuovo settimanale “Epoca”, creato nel 1950, che potenziò le innovazioni prebelliche di “Tempo”. Ancora una volta le dimensioni, la grafica e l’impaginazione del nuovo settimanale si richiamavano esplicitamente a “Life” ma c’era un ricorso più ampio alle fotografie, incluse quelle a colori, e una qualità della carta e della stampa superiore.⁹⁹

⁹⁹ David FORGACS, Stephen GUNDLE, op. cit, p. 141.

In Italia, dal 1927 fino ai primi anni Cinquanta, il rotocalco si presenta dunque come un *format*, di origine statunitense, le cui caratteristiche tipografiche sono pressappoco sempre le stesse e i cui contenuti variano a secondo delle testate, pur rimanendo a portata di un pubblico più ampio rispetto al primo Novecento. Il modello del rotocalco è anche il *supporto* sul quale l'editoria moderna si costruisce e si allarga. Nella formazione di questo supporto, l'immagine fotografica assume una funzione innovativa, modernizzante e popolare. La fotografia è dunque al centro della riflessione sul rotocalco osservato sotto tutte le sue sfaccettature; ci si potrebbe domandare, invece, cosa cambia quando essa illustra le cronache di un'altra forma di immagini?

4.2. I primi rotocalchi cinematografici

Gli anni Trenta rappresentano un momento propizio per la diffusione di riviste cinematografiche di ogni tipo da quelle più popolari a pubblicazioni caratterizzate da un maggior impegno culturale. Il successo di una stampa dedicata al cinematografo non stupisce nel momento in cui, a partire degli anni Trenta, questo diventa la prima forma d'intrattenimento in penisola. A testimoniare tale crescita del fenomeno cinematografico è l'aumento del numero di sale oscure in Italia: nel 1930, Forgacs e Gundle indicano nella propria ricerca la presenza di 2.450 sale in Italia; la cifra sale a 2.700 nel 1938, fino a giungere un totale di 10.570 nel 1955.¹⁰⁰ Nel 1942, le sale cinematografiche sono 2.876, il che significa che la quantità di cinema continua ad aumentare anche durante il periodo

¹⁰⁰ David FORGACS, Stephen GUNDLE, op. cit., p. 207.

autarchico, in cui la legge proibisce proiezioni di film hollywoodiani. Prima e dopo l'autorchia, la maggior parte delle produzioni in programmazione sono hollywoodiane: questi rappresentano all'incirca l'80% delle proiezioni. Di fronte ad una presenza così schiacciante, i rotocalchi cinematografici dedicano maggior parte dei propri contenuti ai divi e ai film provenienti dagli Stati Uniti. Per di più, la stampa popolare è allora individuata dalle *majors* americane come ottimo mezzo di diffusione e di marketing per i loro prodotti sul territorio italiano.¹⁰¹ Anche lo *star system* rappresenta un ottimo veicolo promozionale per i produttori hollywoodiani e, di conseguenza, i divi del cinema sono il primo argomento dei rotocalchi cinematografici, i quali, come è stato dimostrato da vari studiosi, rispecchiano un'infiltrazione della cultura americana in Italia.¹⁰²

Quali sono dunque gli elementi caratteristici dai rotocalchi cinematografici italiani? Il primo punto sta nel formato, che va da dodici a sedici pagine con un corredo di immagini particolarmente ricco. Il secondo punto si trova nei contenuti, che da una testata all'altra, cambiano ben poco: il racconto romanzato del film, la cronaca proveniente da Hollywood, le biografie di divi e dive del grande schermo, e, infine, la rubrica aperta alle domande di tutti i tipi da parte dei lettori. A questi si aggiungono, a secondo dalle riviste, varie tipologie di concorsi, anch'essi, aperti ai lettori, dal ritratto più somigliante a Greta

¹⁰¹ Le *majors* americane hanno sempre valorizzato la politica di diffusione dei propri film, e in questo modo, sono pervenute ad affermare la propria presenza negli Stati Uniti e all'estero. Di fatto, prima di lanciare le loro campagne pubblicitarie all'estero, studiavano attentamente le peculiarità di ogni mercato nazionale. Forgacs e Gundle descrivono in questa maniera la strategia per il lancio promozionale in Italia: *"Le tecniche promozionali adottate in Italia furono, però, diverse da quelle americane. Per promuovere i loro film, le società americane si videro costrette a fare un forte affidamento sulla stampa e sui cartelloni creati da illustratori italiani che svilupparono speciali linguaggi per collegare i film al codice naturale del pubblico locale. Incollati su spazi appositi, esposti lungo le strade cittadine e davanti al cinema, i manifesti svolsero un ruolo vitale nel comunicare i temi e le attrattive di un film ai suoi potenziali spettatori, offrendo indicazioni sul genere di un dato film e normalmente mettendo in particolare rilievo gli attori che vi recitano."* In David FORGACS, Stephen GUNDLE, op. cit., p. 208.

¹⁰² Tra i principali studiosi dell'argomento, è già stato citato Raffaele DE BERTI, *Dallo schermo alla carta*, cit.; rilevante è l'ultima pubblicazione di Gian Piero BRUNETTA, *Il ruggito del Leone. Hollywood alla conquista dei sogni dei sogni nell'Italia di Mussolini*, Marsilio, Venezia, 2013.

Garbo alla fotografia amatoriale più interessante. Una'idea più "critica" nel recensire o riflettere la produzione cinematografica non costituisce, invece, una proprietà tipica dai rotocalchi cinematografici italiani, benché, lo vedremo, qualche pubblicazione tenta la via di mezzo tra la rivista illustrata e la rivista analitica.¹⁰³ L'approccio al medium cinematografico sembra avvenire soltanto in superficie, attraverso l'uso di icone e di formule lusinghiere, un po' alla maniera della pubblicità:

*Nei rotocalchi molto spesso il film è solo pretesto per scrivere d'altro o parlare dei suoi interpreti. Cinema e stampa a rotocalco sono parti di un unico sistema integrato in cui ciascuno favorisce il consumo dell'altro e in cui prevale un atteggiamento pedagogico che può influire, in una certa misura, sul modo di pensare e sugli stili di vita del pubblico.*¹⁰⁴

È dunque interessante rilevare tale incrocio tra il rotocalco cinematografico e il medium pubblicitario: all'interno di entrambi i supporti, si innesca uno scambio analogo tra testo, prodotto e immagine per cui la stampa è il veicolo di diffusione prediletto. Come lo evidenzia De Berti, il rotocalco cinematografico ha una sua funzione pubblicitaria per la produzione cinematografica. Per questo motivo, il linguaggio pubblicitario non è affatto estraneo al periodico popolare; vi sono, anzi, ulteriori connessioni tra gli inserti pubblicitari e le pubblicazioni stesse. Gran parte delle testate prese qui in esame presenta, di fatto, numerose pubblicità di cosmetici femminili, e si analizzerà come questo fatto sia

¹⁰³ L'esempio principale qui preso in considerazione è "Cinema", cf. II. 3: pubblicazione a rotocalco integrata al presente studio nonostante contenuti letterati più tecnici e critici.

¹⁰⁴ Raffaele DE BERTI, "I rotocalchi illustrati", in Orio CALDIRON (a cura di), 1934-1939, in *Storia del cinema italiano*, volume V, Marsilio-Centro Sperimentale di Cinematografia, Edizioni Bianco & Nero, Venezia, 2006, p. 512.

legato, in maniera collaterale, al *target* del prodotto editoriale e alla diffusione di nuovi ideali di bellezza femminile.

Prima di analizzare in maniera tematica il ruolo svolto dall'immagine fotografica in relazione ai contenuti dei rotocalchi cinematografici italiani, occorre esporne la storia. Un primo esempio risale al 1924 quando la casa editrice Gloriosa pubblica "Cine-Cinema". Il progetto editoriale della testata somiglia già al formato di rotocalco tipico degli anni Trenta poc'anzi descritto. In questo senso, "Cine-Cinema" appare come un'anomalia nel contesto editoriale italiano della prima metà degli anni Venti. Il sottotitolo "Lecture per tutti" annuncia anch'esso con anticipo la volontà di ampliare il pubblico di lettori e, di fatto, di proporre un prodotto accessibile alla maggioranza. Il cinema hollywoodiano vi occupa uno spazio importante, anche se emerge pure una preoccupazione sulla qualità e sul dare visibilità alla produzione italiana, un argomento che si ritrova, inoltre, durante gli anni Trenta, in periodici illustrati quali "cinematografo", "Cinema" e talvolta "Cinema Illustrazione". L'impostazione formale della rivista è già indovinata: sedici pagine, un ritratto divistico in copertina, periodicità settimanale. Le rubriche offrono le medesime scelte dei futuri rotocalchi divistici, tra cui il racconto del film, gli articoli dedicati alle attrici dello schermo e ai loro segreti di bellezza, ecc. Si tratta dunque di un esempio isolato, chiaramente ispirato ai *fan magazine* preesistenti, un vero e proprio prototipo del rotocalco cinematografico italiano.

Dopo la scomparsa di "Cine-Cinema" nel 1927, nasce nel 1929 "Cine-Romanzo", il cui titolo mette in risalto il ruolo cruciale del racconto del film nel nuovo genere editoriale. "Cine-Romanzo" costituisce il primo vero e proprio esempio di successo di rotocalco cinematografico in Italia. Inizialmente edito dall'Editrice Popolare Milanese, la direzione è ripresa da Rizzoli nel corso degli anni Trenta. Di formato già corrispondente al rotocalco-tipo, "Cine-Romanzo" segna l'inizio del movimento di espansione di questo

settore editoriale. In effetti, la comparsa di “Cine-Romanzo” è susseguita nel 1930 con la pubblicazione di “Films” (edito da “L’Amena”) e di “Cinema Illustrazione Presenta” creato da Rizzoli. Quest’ultimo, pubblicato fino al 1939, è uno dei rotocalchi di maggior successo per tutto il periodo degli anni Trenta.¹⁰⁵ La testata offre ai lettori i consueti contenuti del genere: la rubrica di corrispondenza con i lettori, la quale, come evidenziato da De Berti, divulga “una piccola grammatica esemplare del comportamento sociale molto coerente”¹⁰⁶; numerosi articoli consacrati alle mode in voga a Hollywood; biografie di divi e, infine, le *Cronache da Hollywood* scritte da Cesare Zavattini. Scritte sotto pseudonimo, le storie provenienti da Hollywood sono inventate a tavolino da Zavattini in penisola ma riflettono “pur con la loro sottile vena ironica e grottesca che li attraversa, la ricontestualizzazione del mondo di Hollywood nella cultura italiana”.¹⁰⁷

Il 1931 vede anche comparire “Il Cine Mio”, altra pubblicazione a rotocalco di carattere divistico-hollywoodiano. La rivista offre, inoltre, qualche rubrica di approfondimento sul mondo della produzione cinematografica in modo da invogliare il lettore a scoprire il retro-scena della creazione filmica. Come gran parte delle riviste divistiche, “Il Cine Mio” è di breve vita e scompare nel 1932. Durante l’anno successivo, il rotocalco “Stelle” viene edito dall’Editrice Gloriosa. Sotto la direzione di Luciana Peverelli, che collabora anche con “Cinema Illustrazione presenta”, la nuova rivista è particolarmente centrata sul divismo hollywoodiano, oggetto della maggior parte delle rubriche passando tutte le tematiche in voga: divorzi e matrimoni delle stelle del grande schermo, articoli di moda, biografie romanzate, interviste, ecc. Infine, in queste stagioni

¹⁰⁵ Raffaele DE BERTI, “La stampa popolare e il cinema”, in Fausto COLOMBO, Ruggero EUGENI (a cura di), *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Carocci, Roma 2001, p. 86.

¹⁰⁶ Ibidem.

¹⁰⁷ Raffaele DE BERTI, *Dallo schermo alla carta*, cit., p. 84.

favorevole per il rotocalco cinematografico, viene creato nel 1935 “Cine Illustrato” che, in realtà, è la continuazione di “Cine-Romanzo”, di cui mantiene la veste tipografica e i contenuti.

Sono stati citati i periodici tra i più conosciuti al livello nazionale ma, di fatto, le pubblicazioni sono molte di più. Molte piccole riviste nascono da un’iniziativa locale e hanno un raggio di diffusione limitato al di fuori dal loro territorio. In ogni caso, la proliferazione di questo genere editoriale testimonia la sua popolarità e il suo successo a livello nazionale. I prezzi di copertina, che si alzano di media ai 50 cents, rendono il prodotto accessibile a un pubblico di lavoratori “precari”, anche se con una certa discrepanza geografica tra nord e sud e tra città e campagna.¹⁰⁸ Tra le testimonianze raccolte da Forgacs e Gundle, alcuni soggetti femminili, che erano ventenni negli anni Trenta, ricordano come la rivista divistica illustrata circolava facilmente tra colleghe e/o amiche e come il suo sfogliare era diventato un passatempo di gruppo.¹⁰⁹ Precisano i due autori:

*Per un grande numero di soggetti nel nostro periodo [1936-1954], leggere ha significato solo e soprattutto questo: **guardare** questi materiali, da soli o con un'altra persona, senza essere capaci di comprendere completamente il testo scritto.¹¹⁰*

Tale osservazione rimanda al fenomeno, esposto precedentemente, riguardante la comparsa di un pubblico di “lettore-spettatore” per il quale il rotocalco rappresenta

¹⁰⁸ David FORGACS, *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-1990)*, Il Mulino, Bologna 1992; ed. originale, *Italian Culture in the Industrial Era 1880-1990. Cultural Industries, Politics and the Public*, Manchester University Press, Manchester-New York 1990).

¹⁰⁹ David FORGACS, Stephen GUNDLE, op. cit., p. 67.

¹¹⁰ Ibidem.

innanzitutto un'occasione di osservare immagini. In genere, si osserva che, durante gli anni Trenta, il rotocalco cinematografico costituisce un modello di prodotto editoriale le cui caratteristiche sono e resteranno quelle dei periodici femminili. Questa forma di stampa popolare cinematografica racconta del cinema quegli aspetti produttivi e spettacolari che le riviste teoriche e critiche non trattano. Queste riviste propongono un vero e proprio *consumo* di cinema:

“(i rotocalchi) offrono, anzi, in versione mediata o alternativa, con le anticipazioni dei film e con le cinenovelle, le trame dei film ampiamente illustrate, che [...] sostituiscono la visione stessa del film, nelle campagne e nei luoghi dove il cinema non è direttamente accessibile oppure saltuario, proiettato in sedi di fortuna, se non ambulante”.¹¹¹

Riproponendo, o sostituendo, l'esperienza del film le riviste cinematografiche rappresentano per i lettori una modalità di evasione dal quotidiano; e questa necessità di spensieratezza da parte del pubblico si collega alla leggerezza delle tematiche trattate all'interno delle testate.

L'età d'oro del rotocalco cinematografico è frenata a partire dal 1939 quando la legge Alfieri impedisce la diffusione dei film, delle notizie e dei materiali iconografici provenienti dagli Stati Uniti. Una delle prime conseguenze dirette dell'autarchia è la scomparsa nel mercato nazionale di testate fino ad allora popolari come “Cinema Illustrazione”, mentre ai periodici ancora in edicola occorre reinventarsi. Un firmamento

¹¹¹ Giuliana MUSCIO, “Tutto fa cinema. La stampa popolare del secondo dopoguerra”, in Vito ZAGARRIO (a cura di), *Dietro lo schermo. Ragionamenti sui modi di produzione cinematografici in Italia*, Venezia, Marsilio 1988, p. 106.

di stelle italiane viene costituito, in modo da poter prendere il posto di Marlene Dietrich e di Gary Cooper nel cuore dei cinefili: attori come Amedeo Nazzari, Fosco Giachetti e Marie Denis, i quali erano già apprezzati dal pubblico nel corso degli anni Trenta, vedono la propria celebrità accrescere tramite una campagna promozionale avviata dalla stampa cinematografica. Tuttavia, in quell'arco di tempo, il modello del rotocalco cinematografico – per com'è stato descritto poc'anzi – non viene strutturalmente cambiato e, nonostante l'assenza del divismo hollywoodiano, esso modifica ben poco la propria formula. In “Cine Illustrato”, ad esempio, alcune restrizioni economiche generano riduzioni di carattere materiale: il numero delle pagine è ridotto, mentre la copertina non è più interamente illustrata da un'immagine fotografica e il colore scompare dalla veste grafica. Questi tagli sono legati al contesto di crisi economica e non derivano da vere e proprie scelte editoriali. L'impostazione del rotocalco in sé rimane invariata: il prodotto editoriale è di cadenza settimanale, il suo prezzo di copertina è basso e offre tra i suoi contenuti numerose fotografie e articoli dedicati alla vita delle attrici, italiane e europee, del grande schermo.

Non appena si conclude il periodo autarchico, il cinema hollywoodiano torna a essere il principale soggetto dei rotocalchi cinematografici che ripropongono le stesse caratteristiche dei rotocalchi degli anni Trenta. Il rilancio della stampa divistica è, tra l'altro, piuttosto veloce nei confronti di quello della produzione cinematografica nazionale: i materiali sono abbondantemente forniti dalle agenzie delle *major* statunitensi, cosicché i volti delle ‘star’ riprendono il primo posto tra le illustrazioni. In quegli anni compaiono anche nuove testate tra cui “Star” e “Hollywood”, i cui nomi mettono in risalto l'idolatria ritrovata per la Mecca del cinema. Anche durante questa fase di cambiamento politico-sociale, l'impostazione del rotocalco cinematografico è rimasta invariata. Eppure l'elemento in grado di modificare il concetto di rotocalco sta per

arrivare: è il medium televisivo che, intorno al 1954, porterà le immagini dentro le abitazioni private, spostando nuovamente il campo “visivo” dell’uomo “osservatore”.

Rintracciando la trama storica dei rotocalchi cinematografici italiani, sono stati messi a fuoco diverse dialettiche legate alla creazione e al consumo di questo genere di prodotto editoriale: dalla modernizzazione dell’editoria nazionale ai cambiamenti dei costumi nella penisola. Il rotocalco cinematografico risulta, infatti, essere un “oggetto” di studio ricco, aperto a più di una disciplina o percorso di riflessione.

5. Il rotocalco come oggetto di studio: lo stato dell’arte

5.1. Il rotocalco come paratesto del film

In primo luogo, il rotocalco cinematografico è stato assimilato alla nozione letteraria di *paratesto*, facendo soprattutto riferimento al fatto che tale pubblicazione, che si produce al limite del testo cinematografico vero e proprio e che accompagna lo spettacolo della visione, consente la diffusione di modelli culturali e cinematografici non appartenenti alla tradizione italiana.¹¹² Prima di affrontare i contenuti di tale ricerca, è parso opportuno riassumere con quale progressione il concetto di paratesto è stato sviluppato da Gérard Genette. Nelle pagine iniziali di *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Genette indica quale oggetto del proprio studio “*non il testo considerato nella sua singolarità*”, bensì la “*transtestualità*” del testo, ossia “*tutto ciò che lo mette in*

¹¹² Raffaele DE BERTI, *Dallo schermo alla carta*, cit.

relazione, manifesta o segreta, con altri testi".¹¹³ Il narratologo distingue cinque tipi di relazioni transtestuali, che enumera secondo un ordine approssimativamente crescente d'astrazione: intertestualità, paratesto, metatestualità, ipertestualità e architestualità. Nell'opera successiva del 1987, Genette si concentra sul secondo tipo di relazione transtestuale: quello della "paratestualità".¹¹⁴ Un testo letterario (un'opera scritta) non si presenta che raramente nella sua nudità; esso, al contrario, è accompagnato da *"un certo numero di produzioni, esse stesse verbali o non verbali, [...] che lo contornano e lo prolungano, per presentarlo, [...] per renderlo presente, per assicurare la sua presenza nel mondo, la sua "ricezione" e il suo consumo"*¹¹⁵. Questo insieme di produzioni testuali è identificato con il termine di "paratesto".

Secondo Genette, dunque, il paratesto è empiricamente da un *insieme eteroclito* di materiali, di pratiche e di discorsi di tutti i tipi e di tutte le età, descritto come un *"luogo privilegiato di una pragmatica e di una strategia, di un'azione sul pubblico, con il compito, più o meno ben compreso e realizzato, di far meglio accogliere il testo e di sviluppare una lettura più pertinente, agli occhi, si intende, dell'autore e dei suoi alleati"*.¹¹⁶

Autori quali Raffaele De Berti ed Elena Mosconi hanno proposto un'estensione della nozione genettiana di paratesto al campo cinematografico. Da tale prospettiva, il film e lo spettacolo cinematografico costituiscono il "testo", al quale si rapporta un

¹¹³ Gérard GENETTE, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado* (1982), Torino, Einaudi, 1997, p. 3.

¹¹⁴ Gérard GENETTE, *Soglie. I dintorni del testo* (1987), Torino, Einaudi, 1989.

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 3.

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 4.

“paratesto” veicolato dalla stampa cinematografica presa nella sua complessità.¹¹⁷ Si possono considerare la stampa cinematografica come paratesti su un doppio livello. Da un lato, il periodico cinematografico costituisce un materiale paratestuale nei confronti dei singoli film in quanto la rivista “è un contenitore di paratesti di diversi film”, che sono i reportage sulle riprese in corso, lo spazio dedicato alle recensioni, i racconti romanziati delle trame filmiche, ecc.¹¹⁸ Dall’altro lato, però, l’insieme della stampa cinematografica si può analizzare in quanto “un paratesto rispetto al dispositivo cinematografico preso nel suo complesso, dove si raccontano le vite dei divi e le loro abitudini, i trucchi del cinema, l’organizzazione produttiva e di dialogo anche con il pubblico attraverso le lettere spedite al giornale”.¹¹⁹

Inoltre, nel proprio studio *Dallo schermo alla carta*, De Berti mette in risalto gli obiettivi dei rotocalchi cinematografici, i quali, in quanto stampa popolare, traducono e reinterpretano modelli di derivazione non autoctona per innescare un processo di modernizzazione adattati alla maniera italiana. Nell’intento di una comprensione delle loro funzioni sociali e culturali, lo studioso si pone l’obiettivo di: “studiare il contributo fondamentale dato dalle riviste alla diffusione del cinema americano in Italia. Un ruolo per niente passivo o di semplice contenitore pubblicitario, ma attivo nello sforzo di adeguare e rendere accettabili i modelli culturali americani all’interno della tradizione italiana”.¹²⁰ L’analisi proposta da De Berti rivela dunque l’importanza avuta dai rotocalchi cinematografici nella diffusione del mito hollywoodiano nella società italiana:

¹¹⁷ Raffaele DE BERTI, *Dallo schermo alla carta*, cit; Francesco CASSETTI, Elena MOSCONI, *Spettatori italiani. Riti e ambienti del consumo cinematografico (1900-1950)*, Carocci, Roma, 2006.

¹¹⁸ Raffaele DE BERTI, *La stampa popolare e il cinema*, in Fausto COLOMBO, Ruggero EUGENI (a cura di), *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Carocci, Roma 2001, p. 73.

¹¹⁹ Ibidem, p. 74.

¹²⁰ Raffaele DE BERTI, *Dallo schermo alla carta*, cit, p. 5.

appoggiandosi alla narrazione e all'immagine, questi, di fatto, veicolano costumi e strutture mentali importati dal modello statunitense, che appaiono in contraddizione con il contesto politico nazionale. Nella propria argomentazione, De Berti si concentra in gran parte sui contenuti letterari delle riviste cinematografiche (in particolare alle rubriche aperte al dialogo con i lettori). L'impatto cruciale del modo in cui sono impiegate le immagini in tale pubblicazioni vi è ugualmente esplicitato, pur non essendo approfondito.

5.2. Il rotocalco come prodotto dell'industria culturale

Negli ultimi dieci anni, numerosi studiosi hanno analizzato la realtà pubblicistica del rotocalco cinematografico dal punto di vista della storia dell'industria culturale italiana, collegando spesso tale prodotto editoriale al concetto di modernità. Alcuni studiosi, tra cui De Berti, hanno, di fatto, considerato la pubblicazione a rotocalco sotto più angolazioni, collegando i suoi contenuti a un'ampia varietà di funzioni sociali, culturali, politiche, economiche, ecc. Esiste, infatti, una ricca bibliografia sulla storia editoriale italiana del periodo preso in esame dalla presente ricerca.

Tra gli elementi ricorrenti nell'analisi del rotocalco cinematografico italiano emerge il ruolo svolto da tale prodotto editoriale nell'espansione della cultura popolare sul territorio nazionale. Quest'ultima è spesso legata alla diffusione di modelli e di forme di informazione giornalistica assai capillare, dei quali i periodici illustrati a grande circolazione rappresentano un segnale di vivo interesse e partecipazione da parte dei lettori dell'intera penisola italiana. Occorre, quindi, soffermarsi sulla formulazione di qualche definizione. In uno studio consacrato alla modernizzazione dell'industria dell'intrattenimento italiana, Fausto Colombo divide produzione culturale nazionale d'inizio Novecento secondo due livelli: quello alto e quello basso, collegando

quest'ultimo alla cultura popolare propriamente detta: *“la letteratura d'appendice e il primo cinema furono visti con sospetto e come forme di circolazione minore, connessa con la cultura popolare “bassa” e con le più abiette forme del divertimento festivo”*.¹²¹

Colombo associa dunque la cultura “popolare” con il medium cinematografico, il quale è, di fatto, solitamente qualificato come uno dei prototipi dei *mass media* nell'Europa del primo Novecento.

È quindi importante approfondire qui secondo quale maniera il cinema e per conseguenza il rotocalco cinematografico rappresentino dei media legati sia alla cultura popolare che alla cultura di massa. La definizione dei *mass media* proposta dal *Sage Dictionary of Cultural Studies* mette a fuoco alcune caratteristiche essenziali necessarie alla comprensione del fenomeno della cultura di massa:

*The mass media are those institutions of communication such as newspapers, magazines, television and the film industry that produce and distribute texts on a large scale in the context of capitalist modernity. The functions of the mass media might be seen as those of providing information, entertainment and education. In general the mass media can be understood in terms of texts (e.g. programmes), the relationship between texts and audiences (audience research), political economy (organizations/industry) and the wider patterns of cultural meaning that they contribute to and are constituted by. The mass media are at the centre of public life and culture within contemporary Western societies.*¹²²

¹²¹ Fausto COLOMBO, op.cit.

¹²² Chris BARKER, *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*, SAGE Publications, Londra, 2004, p. 115.

I *magazine* e l'industria cinematografica sono, di fatto, naturalmente inclusi tra i *mass media* in base alla loro distribuzione a larga scala all'interno del contesto che abbraccia la modernità delle società occidentali. Il rotocalco cinematografico è stato, quindi, studiato sotto una doppia angolazione: come prodotto editoriale popolare e in quanto medium di massa, sempre nell'ambito dell'industria culturale di una data nazione a partire dalla prima metà del Novecento.

L'espressione "cultura di massa" ha assunto a lungo una connotazione peggiorativa, in quanto con il suo uso è indicato, come ha sottolineato da Colombo, una produzione culturale di basso livello, spregiudicata nei confronti della produzione "intellettuale" e "artistica", considerata, invece, di alto livello qualitativo. Questa distinzione di grado si è prodotta all'interno di valutazioni riguardanti la creazione di opere dell'ingegno di differente fisionomia mediale e ha significativamente dato corpo a forme di apprezzamento estetico radicalmente contrapposte: nell'ambito dei generi letterari, la divaricazione sancita tra la forma del romanzo tradizionale e la serialità programmata del *feuilleton*; nel dominio dell'esecuzione musicale, il carattere polifonico e decentrato della musica classica rispetto alla ripetitività modulare della canzone popolare; e, ovviamente, nella realtà della comunicazione a stampa, dove le testate di attualità sono comunemente definite più colte dalle riviste divulgative.

Nell'ambito anglossassone dei *cultural studies*, la nozione di *mass culture* è letta attraverso il concetto di *popular culture*, in modo da attenuarne l'accezione negativa.¹²³ Gli studi italiani, invece, distinguono le due nozioni, ricollegando la "cultura popolare" alla tradizione e al folclore, e quindi a una produzione spontanea realizzata da comunità di persone appartenenti ai ceti più bassi della popolazione. In questo senso, la cultura

¹²³ Ibidem, p. 116.

popolare è secolare, mentre la cultura di massa, che viene associata alla comunicazione di massa, nasce con l'avvento della modernità e di un processo di industrializzazione culturale, che produce, attraverso i media, consumi culturali di ampia diffusione.

La nozione stessa di “modernità” - molto citata e descritta nella prima parte della presente ricerca - risulta anch'essa cruciale nella riflessione riguardante l'enorme crescita dell'industria editoriale e cinematografica nella prima parte del XX° secolo in Italia. Per quanto riguarda la nostra trattazione, il processo di modernizzazione interessa principalmente e generalmente la nascita dell'industria culturale nella penisola, e quindi i fenomeni di rinnovamento che avvengono nel campo dell'editoria e dei media in generale, prendendo in considerazione inoltre i cambiamenti sociali che portarono, contemporaneamente, alla formazione di una nuova forma di pubblico a sua volta definito “moderno”. Infatti, Colombo individua tre fattori distinti necessari al verificarsi della “rivoluzione editoriale”: perché il prodotto a stampa di élite si trasformi in un prodotto “popolare” occorre che mutino la concezione che l'editore ha del proprio lavoro, la figura dell'autore e, infine, il pubblico.¹²⁴ Lo studioso evidenzia molto bene in che maniera l'editore sia diventato, a cavallo tra Ottocento e Novecento, una figura di “mediatore”, attento ai rapporti di mercato esistenti tra l'offerta e la domanda, e cogliendo così la validità di un rinnovo sia dal punto di vista della veste tipografica che del contenuto del prodotto editoriale.

La nascita dei periodici illustrati e la loro successiva larga diffusione sono state, dunque, principalmente analizzate in quanto prodotti di tale processo di modernizzazione dell'industria culturale e della società italiane. In un testo intitolato *Cultura di massa e società italiana*, due studiosi inglesi, David Forgacs e Stephen Gundle, hanno dedicato

¹²⁴ Fausto COLOMBO, op.cit, p. 49.

ampie riflessioni al consumo del rotocalco in Italia tra il 1936 e il 1954.¹²⁵ Tra i modelli di consumo inerenti, dunque, alla nascente cultura di massa, i due autori includono la lettura delle riviste illustrate a forte distribuzione, la quale, grazie ad un ampio campionario di interviste, viene indagata anche dal punto di vista delle esperienze di ricezione di simili prodotti a stampa. La problematica esplicitata dai due studiosi riguarda il ruolo dei media e della cultura di massa nelle dinamiche di “*consolidamento dell’identità nazionale in direzioni opposte*”, visto che, da un lato, un processo identitario è rivolto verso la cultura indigena e, dall’altro, nei confronti di varie culture importate, tra cui lo stile di vita statunitense. All’interno di tali forme di diffusione di nuovi *mass media*, gli autori sottolineano, dunque, il meccanismo sottesa all’edificazione di un sentimento identitario:

*I mass media, creando mercati e reti nazionali – un pubblico nazionale di lettori di periodici illustrati, una rete radio nazionale con un programma sincronizzato, un circuito nazionale di distribuzione per i cinegiornali e la musica registrata – e diffondendo immagini degli eventi nazionali oltre che delle diverse regioni e località italiane, contribuirono a creare a livello di massa, nel corso del Novecento, una “società italiana” quale comunità geografica percepita.*¹²⁶

Gli stessi media – l’editoria, la radio e il cinema – contribuiscono all’uniformizzazione della lingua italiana e alla sua penetrazione in tutti gli strati della società. Oltre alla percezione di un’entità nazionale, Fogacs e Gundle individuano la formazione di nuove categorie di pubblico – aspetto trattato anche nell’analisi di

¹²⁵ David FORGACS, Stephen GUNDLE, op.cit.

¹²⁶ David FORGACS, Stephen GUNDLE, op. cit, p. 41.

Colombo –, evidenziando il legame esistente tra la cultura di massa e le strategie di vendita rivolte a pubblici mirati, tra cui emergono, in particolare, quelle pensate per il mercato femminile e per quello infantile. Con la comparsa di una cultura definita di massa appaiono, di fatto, i prodotti destinati a *target* specifici, e i rotocalchi cinematografici sono, in questo senso, presi in esame anche come prodotti di costruzione di identità di genere, in quanto principalmente destinati al pubblico femminile.

Infine, un altro criterio che è stato messo in risalto negli studi presi ad esempio riguarda l'apertura dei rotocalchi cinematografici verso altre forme culturali, capaci di esercitare un sentimento di seduzione sul pubblico italiano. Come è stato accennato in precedenza, nel suo lavoro *Dallo schermo alla carta*, De Berti si pone l'obiettivo di analizzare il rotocalco come spazio di penetrazione del mito hollywoodiano e della società di consumo statunitense attraverso la diffusione di rubriche, articoli e fotografie a loro dedicati. Secondo De Berti, una delle funzioni dei rotocalchi risiede, infatti, nella “capacità di far rivivere e, stimolare i processi identificativi suscitati al cinematografo e di rafforzare l'impressione di realizzabilità dei sogni di successo, ricchezza e amore.”¹²⁷ La fama, il lusso e l'idillio sentimentale si trovano trascritti, all'interno dei periodici, mediante le biografie dei divi, i *reportage* consacrati alle star immortalate nel loro “vero” quotidiano, negli articoli narranti i gossip provenienti da Los Angeles e, infine, nel racconto romanzato delle commedie romantiche hollywoodiane. Complessivamente, l'impatto dei rotocalchi cinematografici sull'immaginario popolare italiano è stato abilmente dimostrato da tutti gli studi citati. Di conseguenza, la presente analisi non si soffermerà troppo su questi aspetti, ma si interrogherà, piuttosto, sul ruolo concretamente affidato al mezzo fotografico all'interno di tale strategia culturale.

¹²⁷ Ibidem, p. 43.

5.3. Il rotocalco come spazio di “rimediazione”

*“Il contenuto di un medium è sempre un altro medium. Il contenuto della scrittura è il discorso, così come la parola scritta è il contenuto della stampa e la stampa quella del telegrafo.”*¹²⁸ L’analisi dei media intrapresa da Marshall Mc Luhan fin dagli anni Sessanta evidenzia immediatamente la polivalenza dell’argomento relativo alle problematiche di relazione e di convergenza dei mezzi di comunicazione. Mc Luhan dimostra quanto i media siano fortemente connessi tra di loro (dal punto di vista storico, secondo una linea genealogica, quanto per ciò attiene la condivisione degli stessi spazi o discorsi in cui si trovano contemporaneamente a operare), sino al punto di teorizzare l’ipotesi di un loro puntuale sviluppo filogenetico.

Il ragionamento attuato da Mc Luhan ha costituito la base di ulteriori riflessioni sulla questione dei media, fra le quali quella riguardante l’esplicitazione del fenomeno conosciuto come “rimediazione” teorizzato da Jay David Bolter e Richard Grusin.¹²⁹ Questi ultimi propongono uno studio il cui obiettivo è capire *“le modalità in cui i media, tradizionali e nuovi, si confrontano per attirare l’attenzione e per conquistare un posto di rilievo nella cultura popolare.”*¹³⁰ Tra i primi intenti degli autori, spicca dunque l’interesse per la competizione tra i media. Il concetto di rimediazione, però, comprende anche fenomeni di integrazione tra i media, in particolare quando contempla il problema della rappresentazione di un medium all’interno di un altro. Tale processo viene

¹²⁸ Marshall MC LUHAN, op. cit., p. 16.

¹²⁹ Jay David BOLTER, Richard GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Edizioni Angelo Guerini e Associati, Milano, 2002; ed. originale: *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge-Londra, 1999.

¹³⁰ Ibidem, p. 22.

esaminato soprattutto dal punto di vista delle nuove tecnologie digitali, anche se i due studiosi non escludono che il fenomeno interessi il comportamento dei media appartenenti ai secoli scorsi (si veda, ad esempio, come i due autori prendano in considerazione il testo di un codice miniato medievale e individuino in una sua pagina uno spazio di rimediazione tra la partizione scritta e l'illustrazione ivi presente).

All'interno del rotocalco cinematografico sono contenuti tre media: la stampa, la fotografia e il cinema. Tale copresenza dei tre mezzi di comunicazione innesca una specie di "dialogo" intermediale per cui, nelle pagine del rotocalco cinematografico, il medium fotografico glorifica quello del grande schermo. Riprendendo la nozione di "rimediazione" per come è stata definita da Bolter e Grusin, pare decisamente pertinente un approccio al rotocalco cinematografico italiano in quanto zona mediale di *interazione* e *integrazione* tra tre ambiti espressivi, capaci di dominare un'industria culturale nazionale fortemente intaccata, almeno per lo spazio di qualche decennio, da processi comunicativi che coinvolgono un insieme di professionalità legate ai media dello spettacolo particolarmente eterogeneo.

Attraverso le riflessioni esposte nella presente ricerca, si cercherà dunque di comprendere come la rappresentazione del medium cinematografico sia stata incorporata all'interno della stampa tramite il mezzo della fotografia. In altre parole, si tratterà di individuare i meccanismi di prestito e di citazione tra i due mezzi di comunicazione – fotografia e cinema – all'interno di quel contesto mediale che è il rotocalco cinematografico. Vedremo che tale processo di rimediazione è particolarmente visibile nella forma del racconto novellizzato del film, che costituisce, inoltre, uno degli elementi caratterizzanti il genere editoriale. In questo caso, il processo chiamato "novellizzazione" consiste, infatti, nel trasformare la trama filmica in narrazione letteraria, che, nel caso dei

periodici cinematografici, viene accompagnata (e talvolta quasi in toto sostituita) dall'illustrazione fotografica.

All'interno del fenomeno di rimediazione, Bolter e Grusin individuano due logiche trasversali: l'*immediatezza* e l'*ipermediazione*. L'immediatezza è un concetto spesso messo in relazione al mezzo fotografico e poi a quello cinematografico, in quanto essa implica la dimenticanza (non sempre inconscia) dell'artificio che nasconde la tecnica. Ciò può voler significare, nei casi più comuni, commuoversi di fronte ad un film drammatico dimenticando che si tratti di una finzione, oppure ammirare un ritratto fotografico glamour ignorando l'evidente ritocco eseguito su di esso. In tale senso, l'immediatezza ha a che fare con la ricezione del medium e il suo pubblico. All'interno del discorso dedicato ai fotografi di scena, questa nozione si collega anche al discorso dell'autorialità dell'operatore che svolge il proprio lavoro sul set. Vedremo in particolare modo come, negli anni Trenta, si tenda spesso a dimenticare che le fotografie di scena pubblicate nei periodici e esposte negli atrii delle sale cinematografiche sono il frutto di una figura professionale e esperta. In tal senso, si omette nei rotocalchi cinematografici di nominare e/o ricordare il fotografo autore di queste fotografie rappresentative da un momento filmico. Partendo dalle teorie sul medium fotografico sviluppate da André Bazin e da Stanley Cavell¹³¹, Bolter e Grusin descrivono il ragionamento alla base dell'attribuzione a tale medium di caratteristiche di trasparenza fenomenologica:

Sia per Bazin che per Cavell la fotografia consentiva di individuare uno specifico percorso verso l'immediatezza. Il prodotto della fotografia è trasparente e segue le

¹³¹ Stanley CAVELL, *The World Viewed: Reflections on the Ontology of the Cinema*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979; André BAZIN, *Che cos'è il cinema?*, Garzanti, Milano, 1999; ed. Originale, *Qu'est-ce que le cinéma ?*, Editions du Cerf, Paris, 1958.

*regole della prospettiva lineare; ottiene la trasparenza attraverso la riproduzione automatica e in apparenza rimuove l'artista come agente frapposto tra lo spettatore e la realtà dell'immagine.*¹³²

Occorre ricordare, invece, che l'immediatezza trasparente legata alla visione di una fotografia o di uno spettacolo cinematografico non inganna mai realmente l'osservatore, ma gli permette, in qualche modo, di accostarsi ignorando momentaneamente la componente artificiale, in modo da essere stupito e affascinato dal mezzo.

La dialettica dell'ipermediazione riguarda, invece, una presa di coscienza della presenza del mezzo, ossia una specie di *mise en abîme* del medium. Bolter e Grusin citano l'esempio della pittura fiamminga del Settecento, la quale era caratterizzata da giochi di riflessi e specchi che lasciavano intravedere la presenza del pittore.¹³³ Nel contesto dei rotocalchi cinematografici, l'ipermedialità emerge nella pratica del fotomontaggio, in virtù della quale le fotografie vengono manipolate, scontornate e assemblate, cancellando in questo modo la loro immediatezza. Anche le fotografie scattate dietro le quinte – che rivelano i macchinari cinematografici, il momento del trucco e l'attore mentre recita davanti alla cinepresa – innescano naturalmente una forma di ragionamento ipermediale dello spettacolo cinematografico, di cui si vedono le tracce materiali.

Infine, Bolter e Grusin esplicitano le difficoltà procurate dalla logica dell'ipermediazione nell'analisi dei media e dei rapporti intermediali, individuando un'irrisolutezza tra la volontà di “guardare a” e quella di “guardare attraverso”: “*In tutte*

¹³² Jay David BOLTER, Richard GRUSIN, op. cit., p. 49.

¹³³ Ibidem, pp. 63-64.

le sue varie forme di espressione, la logica dell'ipermediazione esprime la tensione insita nel considerare uno spazio visuale da un lato come mediato, dall'altro come spazio 'reale' esistente oltre la mediazione."¹³⁴ Nel corso della presente ricerca, la nozione di rimediazione e le logiche di immediatezza e di ipermedialità si riveleranno particolarmente utili alla comprensione dei meccanismi in atto nel passaggio e nella rappresentazione di un medium nell'altro. Uno studio esclusivamente dedicato all'analisi della stampa cinematografica come spazio di rimediazione non è stato per ora compiuto, benché nella maggior parte delle pubblicazioni dedicate a questo genere di riviste vi sia un accenno alla compenetrazione tra i media.

6. Definizione di un corpus e metodologia

Nel contesto di modernizzazione dell'industria culturale italiana degli anni Trenta e Quaranta, è parso opportuno prendere in esame una serie di pubblicazioni a partire dalle quali è stato possibile ipotizzare un processo connotato da una notevole convergenza mediale, che progressivamente ha condotto alla formazione di una cultura popolare di massa incentrata sul cinema, sul suo carattere di novità tecnologica e sulle relative mitologie divistiche. Il primo criterio utilizzato nella selezione dei materiali è corrisposto all'individuazione della funzione fortemente strumentale assolta dal medium fotografico all'interno delle strategie editoriali poste in atto da simili pubblicazioni. Conseguentemente, è stato individuato un certo numero di testate nelle cui pagine l'illustrazione fotografica costituisce l'immagine di marca del prodotto culturale in oggetto.

¹³⁴ Ibidem, p. 67.

6.1. Criteri di selezione del *corpus*.

Com'è stato esposto in precedenza, il 1927 segna per l'Italia un anno di svolta nella storia dell'editoria nazionale. Non a caso, nell'arco di quell'anno si nota un leggero picco di uscite di testate dedicate al cinema: venti nuovi periodici fanno la loro comparsa, mentre si scende a undici durante l'anno successivo e il numero si abbassa ancora nel 1929 in cui vengono create otto riviste¹³⁵. Alcuni di questi periodici sono solo parzialmente consacrati al mondo cinematografico, come per esempio "Cine-Sport", pubblicato a Bari, in cui due o tre pagine espongono esclusivamente notizie sui film in lavorazione e su qualche attore¹³⁶. Altre riviste, invece, sono dette "di spettacolo" e si presentano generalmente sotto il connubio teatro-cinema: è il caso di "Cinema-Teatro. Periodico Internazionale Illustrato", pubblicazione edita a Roma, e la cui redazione è costituita da collaboratori particolarmente influenti nella mondo della cultura, fra i quali ricordiamo i giornalisti e fotografi Lucio Ridenti e Anton Giulio Bragaglia¹³⁷. C'è da dire poi che alcuni di questi prodotti editoriali non corrispondono propriamente al concetto di rivista, come esempio i fascicoli illustrati e distribuiti talvolta gratuitamente in alcune sale cinematografiche per presentare i film in programmazione; su questa linea, a Torino, si attesta "Cinema-Film. Notiziario cinematografico settimanale" che si deve all'iniziativa di Guglielmo Omegna, proprietario di varie sale della città¹³⁸. All'interno di questa

¹³⁵ Sono stati presi in considerazione i periodici presenti nel catalogo eseguito da Riccardo Redi: Riccardo REDI, *Cinema scritto: il catalogo delle riviste italiane di cinema, 1907-1944*, Associazione italiana per le ricerche di storia del cinema, Roma, 1992.

¹³⁶ Riccardo REDI, op.cit., p. 172.

¹³⁷ Ibidem, p. 173.

¹³⁸ Ibidem, p. 175.

varietà di pubblicazioni, per quanto riguardo l'anno 1927, si è scelto dunque di limitare l'attenzione a un'unica testata facendo riferimento a precise osservazioni, che sono state impiegate come criteri per la definizione dell'intero *corpus*:

- Il cinema si profila come unico oggetto di interesse editoriale e come medium paradigmatico a partire dal quale articolare una serie di discorsi.
- Il prezzo di copertina economicamente sostenibile per i lettori di tutte le classi sociali.
- L'uso tipografico dell'immagine di tipo moderno e quantitativamente abbondante.
- La presenza di rubriche caratterizzate da contenuti "frivoli" e nello stesso tempo accattivanti per il pubblico femminile (dai prodotti di bellezza e alla vita privata delle attrici).

In primo luogo, nella presente ricerca, sono dunque studiate riviste esclusivamente consacrate al cinema. Nonostante numerosi periodici "femminili" o "di varietà" presentino importanti punti in comune sia a livello di contenuti sia per le scelte grafiche, è risultato necessario limitare il campo di studio ai soli rotocalchi dedicati al cinema. Ciò ha permesso, da un lato, di ridurre il *corpus* a un numero circoscritto di pubblicazioni in modo da poterne approfondire compiutamente l'analisi, e, dall'altro, di poter attivare più agilmente l'asse di riflessione riguardante il fenomeno di rimediazione tra i media ivi coinvolti - stampa, fotografia e cinema.

Il secondo criterio di selezione coinvolto riguarda il prezzo di mercato di simili prodotti culturali, e quindi, indirettamente, il pubblico di consumatori deputato al loro acquisto e alle relative strategie promozionali scelte per il loro lancio editoriale. Proprio perché, nel periodo circoscritto, il cinema rappresenta sia la forma di intrattenimento

preferita in Italia sia la principale industria culturale di massa del paese¹³⁹, appare rilevante indagare i prodotti editoriali che si inseriscono in questo processo di “massificazione” della cultura. Il prezzo di copertina rappresenta in questo senso un indizio, in quanto l’editore, abbassandone il livello a poche lire, non cerca di coinvolgere un’élite particolarmente istruita bensì un raggio più ampio possibile di potenziali clienti. Di fatto, il pubblico cinematografico di quegli anni, composto pressoché dalla maggioranza della popolazione italiana di allora, costituiva il target più ambito da case editrici come la Rizzoli e la Mondadori.

Il terzo aspetto preso in considerazione concerne espressamente il genere di prodotto editoriale offerto, la cui veste tipografica implica un impiego altamente sofisticato e qualitativamente ricercato dell’immagine fotografica. Per quanto, come si è visto, siano esistiti a cavallo fra l’Ottocento e il Novecento periodici illustrati italiani votati alla modernità della presentazione dei loro contenuti – ma ancora attestati su una linea di produzione artigianale, lungo la quale la rappresentazione iconica del messaggio visivo si era sviluppata in conformità di paradigmi estetico-espressivi mutuati dalla pittura, dall’incisione e dal disegno accademico –, questi primi rotocalchi cinematografici tentano un salto di qualità, orientandosi nei confronti delle nuove potenzialità comunicative indotte dal cinema, dalla pubblicità e da un uso più smaliziato del testo fotografico. In questo formato editoriale, l’immagine fotografica svolge infatti un ruolo predominante in modo tale da creare un prodotto che prima si guarda e poi si legge, facendo del lettore uno spettatore¹⁴⁰. La cospicua presenza di immagini conferma dunque

¹³⁹ David FORGACS, Stephen GUNDLE, op. cit., p. 15.

¹⁴⁰ La nozione di lettori-spettatori è stata evidenziata e teorizzata in diversi studi italiani: Raffaele DE BERTI, *Dallo schermo alla carta*, cit.; Raffaele DE BERTI, Irene PIAZZONI (a cura di), *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, Cisalpino. Istituto Editoriale Universitario, Milano, 2009.

come il rotocalco sia indirizzato alla massa di acquirenti composta dai frequentatori delle sale cinematografiche. Di conseguenza, l'uso dell'immagine fotografica risulta influenzato dalla forma espressiva del cinematografo, un fattore, quest'ultimo, che ripropone la problematica della rimediazione.

Infine, poiché l'ampio pubblico cinematografico non è caratterizzato soltanto da cinefili o teorici interessati a creare un dibattito e una riflessione speculativa attorno alla settima arte, il tipico rotocalco cinematografico calibra gli argomenti proposti dalle proprie rubriche secondo registri espressivi, linguistici e tematici di livello medio-basso, optando per una semplificazione dei contenuti e dell'amalgama semiotica che coinvolge tanto l'universo mitologico del cinema, il dispositivo fotografico e il racconto giornalistico. Allora, a diventare protagonisti sono più gli attori che i film stessi, la loro vita privata, i loro segreti di bellezza, il loro modo di vestire, ecc. Il carattere un po' frivolo di alcune rubriche determina la componente "popolare" del prodotto editoriale. Il motivo per cui la presenza di rubriche "frivole" costituisce un criterio di selezione nel presente studio è perché queste permettono di osservare il rotocalco cinematografico sotto due prospettive correlate, come oggetto della cultura di massa nascente e come frutto della cultura popolare.

6.2. "Cinemondo" e "cinematografo": confronto tra due linee editoriali italiane antagoniste.

Il periodico, che apre la cronologia relativa al *corpus* con una prima pubblicazione nel corso del 1927, è "Cinemondo". Rivista quindicinale illustrata del cinema", creata a

Torino e diretta da Adriano Giovannetti. La copertina di “Cinemondo”, a differenza di altri rotocalchi, è sempre la stessa: un disegno raffigurante appunto il globo terrestre sull’immagine del quale sono raffigurati registi e personaggi caricaturali del grande schermo (dive, *Charlot*, monelli, ecc.). L’unico aspetto che cambia in ogni edizione sono i colori del disegno. L’impiego di un disegno in copertina rientra in un programma di impaginazione piuttosto ricercato: molti ritratti femminili e fotografie di scena sono presentati a piena pagina e poi contornati da una grafica molto curata. Il prezzo di copertina è di 1 Lira, fatto che lo rende accessibile a molti acquirenti, e già in copertina è annunciato che l’attenzione del periodico riguarda: “*I grandi artisti. I grandi films. Tutte le notizie e le curiosità dello schermo*”. (Fig. 40) L’approccio “leggero” e disinvolto della testata è anche proclamato nel primo editoriale, in cui si legge che la pubblicazione:

*commenta il movimento cinematografico con assoluto disinteresse, avendo unicamente di mira l’illustrazione di quella che si potrebbe chiamare atmosfera del cinema: per molti, per troppi anzi, giudicata di bassa quota, mentre ormai fra le avanguardie della nuova cultura, si pensa, si parla, si scrive cinematograficamente.*¹⁴¹

Infatti, sfogliando la rivista, si passa da rubriche consacrate alle celebrità, come “*Primi piani*”, ai “*Romanzi-film*” (racconti, appunto, romanzati di pellicole uscite in sala). Sono presenti anche le critiche cinematografiche e articoli consacrati a curiosità tecniche del set cinematografico. “Cinemondo” comprende dunque complessivamente i principali

¹⁴¹ “Cinemondo”, n°1, 5-20 ottobre 1927, p. 2.

criteri del rotocalco cinematografico popolare, il che lo include nel corpus della presente ricerca.¹⁴²

Nel 1927, si fa notare un altro periodico, il quale, pur non essendo integrato nel corpus della ricerca, presenta qualche affinità con i rotocalchi dal punto di vista tipografico, e quindi merita una breve presentazione. Il 6 marzo 1927, esce infatti “cinematografo”, realizzato a Roma e diretto da Alessandro Blasetti. Con l’editoriale di esordio intitolato “Prima di tutto: contingentamento”, la rivista annuncia chiaramente il proprio intento: la difesa del cinema italiano di fronte all’americanizzazione¹⁴³. I primi numeri presentano il formato dei quotidiani e adottano una linea giornalistica che privilegia tematiche “politiche” e tecniche riguardanti il cinema. L’illustrazione fotografica, tuttavia, vi è già molto utilizzata, e sia in copertina sia nella quarta di copertina è pubblicato un ritratto a piena pagina: entrambe le attrici ritratte sono europee, in linea con l’impegno della redazione di difendere una “nuova produzione”, ed entrambi gli scatti sono foto-ritratti di scena. Il periodico viene pubblicato fino al 1931 e si può notare che, lungo i suoi anni di vita, l’impegno ideologico nella difesa della “rinascita” del cinema italiano rimane intatto e, di conseguenza, dà adito alla pubblicazione di un corredo di fotografie concernenti la realtà del coevo cinema italiano tra i più interessanti fra quelli messi a disposizione ai lettori da parte di altre testate. Questo è il fattore decisivo che ha portato alla consultazione di “cinematografo”: nonostante non sia un rotocalco popolare, la rivista di Blasetti è apparsa interessante da esaminare dal punto di vista tipografico, in particolare per la presenza di fotografie effettuate dallo studio Bragaglia. Inoltre, intorno alla fine del 1928, “cinematografo” muta formato,

¹⁴² Annate disponibili: Firenze, BNC: da a. I, n° 1 a a. V, n° 102 (20.12.1931); Torino, MNC: a. I, nn. 1-6; a. II, nn. 19-30; Roma, Bibl. Barbaro: a. I, nn. 2-4.

¹⁴³ “cinematografo”, n°1, 6 marzo 1927, p. 2.

trasformandosi progressivamente in un periodico di divulgazione cinematografica. Contestualmente, si assiste alla comparsa di rubriche di minimo impegno, dedicate agli attori, mentre, alla maniera di altri periodici del tempo, Greta Garbo e Marlene Dietrich ne occupano la copertina.

Il periodico rivela allora tutta la sua contraddizione, costringendo i propri lettori alla lettura di feroci articoli nei quali si scende in battaglia per la difesa del cinema nazionale, e d'altra parte si propone loro un utilizzo visivo e glamour dei volti del cinema hollywoodiano. Nel percorso di ricerca effettuato, la consultazione e l'analisi di "cinematografo" hanno offerto qualche rilevante accenno al ruolo della fotografia nella stampa cinematografica. È sembrato, in ogni caso, opportuno presentarne brevemente alcune caratteristiche.

6.3. "Cine-Romanzo" e "Cine Illustrato":

nascita del rotocalco cinematografico italiano.

La seconda testata presa in analisi è "Cine-Romanzo", uscita per la prima volta il 4 agosto 1929 a Milano. Come indicato dal nome, il periodico si specializza nella pubblicazione di trame romanzate tratte dai film programmati nelle sale italiane. I racconti sono riccamente illustrati da fotogrammi tratti dai film novellizzati o fotografie di scena scattate direttamente da professionisti presenti nei loro set. A partire dagli anni Trenta, nuove rubriche a tematiche "femminili" vengono create: "Consigli di bellezza", "I vostri segreti", ecc. Il racconto del film, come si è visto, costituiva già, nei primi esempi di Fan Magazine, statunitensi una caratteristica fondamentale del genere editoriale. Non è dunque un caso che, tra le prime riviste italiane ispirate al modello d'oltreoceano, una si sia chiamata "Cine-Romanzo". La testata offre molte riflessioni per il presente studio, in

quanto beneficia di una storia particolarmente lunga per un rotocalco cinematografico. “Cine-Romanzo” persiste fino al 1943 sotto il nome di “Cine-Illustrato”. La nuova titolazione viene assunta nel 1935 e, in realtà, non costituisce che una semplice inversione tra la dicitura fino ad allora inserita nella quarta di copertina e la sua comparsa, dopo quella data, nella fronte principale del periodico. Il cambiamento di nome non modifica l’impostazione della rivista, che mantiene le stesse rubriche e la medesima veste tipografica. Da un lato, la persistenza del rotocalco durante il periodo autarchico permette di stabilire un confronto tra due fasi storiche nella storia editoriale, tra l’effervescenza e la modernizzazione caratteristiche degli anni Trenta e il contesto di crisi, che segue alle leggi del 1939, condizionato in seguito dal conflitto mondiale. Dall’altro lato, l’estensione del periodo di vita della testata evidenzia anche elementi di continuità, come appunto si rivela essere il ruolo costantemente assegnato al medium nella diffusione del messaggio cinematografico al di fuori dei luoghi deputati al consumo di film.

La consultazione di “Cine-Illustrato” si rivela molto istruttiva per quello che riguarda la storia fotografica italiana tra gli anni Trenta e Quaranta. Dopo l’applicazione delle leggi autarchiche, “Cine-Illustrato” cancella dalle sue pagine i volti provenienti dal cinema hollywoodiano, eppure l’impostazione del rotocalco rimane la stessa: la differenza sta soltanto nella cittadinanza degli attori ritratti e dei film novellizzati. Il contesto bellico porta anche alla riduzione del numero di pagine e della qualità grafica. Di fatto, il colore scompare completamente del rotocalco. Il modo di trattare l’argomento cinematografico e lo stile fotografico, invece, vengono semplicemente adattati alle nuove regole. Molti i ritratti di divi italiani che vi sono pubblicati, un fatto, questo, che risulta molto interessante per l’analisi della posizione del fotografo stesso nel contesto dell’operazione editoriale sottesa alla creazione del periodico. Il nome di quest’ultimo si trova allora spesso citato nelle didascalie che accompagnano la pubblicazione delle sue

opere. La consultazione di “Cine-Illustrato” ha rappresentato, in questo senso, una ricca fonte di informazioni.

6.4. “Cinema Illustrazione presenta”: il modello del rotocalco cinematografico italiano degli anni Trenta.

L'8 ottobre del 1930, esce il nuovo formato della rivista “Illustrazione” con, in copertina, un ritratto a piena pagina dell'attrice Dria Pola e sopra una X circondata da punti interrogativi. Il sottotitolo, in teoria provvisorio, è “Cinema Illustrazione”. (Fig. 59) Dopo qualche settimana, viene attribuito dai lettori il nome “Cinema Illustrazione Presenta”, anche se, in realtà, per comodità, la testata sarà sempre citata come “Cinema Illustrazione”. Fin dal primo numero, è chiaro l'intento editoriale di rendere partecipe il lettore della rivista: grazie ai concorsi organizzati dalla testata, egli può prima sceglierne il nome, pubblicare le proprie fotografie amatoriali, vedere il proprio ritratto scelto e diffuso come sosia di qualche stella dello schermo, ecc. L'obiettivo di “Cinema Illustrazione” è quello di conquistare i lettori. Infatti, il concorso messo a disposizione dei lettori perché proponessero loro stessi il nuovo titolo del periodico viene descritto in base al ruolo del pubblico: “ *Perché siamo convinti che il primo successo di un giornale sia dato dalla conquista della collaborazione diretta del pubblico... Perché il nostro giornale è fatto per il pubblico... Perché è il pubblico che deve farci vivere... abbiamo deciso di incidere questo Concorso. Noi usciamo senza titolo! Il pubblico deve darci questo titolo!*”¹⁴⁴

¹⁴⁴ “Cinema Illustrazione”, 1930, n° 41, p. 3.

Inoltre, il nuovo rotocalco cinematografico ha come costo di copertina di 50 centesimi, il che rappresenta la metà del prezzo di mercato indicato dai rotocalchi citati in precedenza. La trasformazione della rivista a forte carattere divulgativo in un prodotto consacrato esclusivamente al cinema risponde, nel contesto dei primi anni Trenta in Italia, alla diffusa popolarità delle sale oscure fra il pubblico di lettori di rotocalchi. L'editoriale del n°41 del 1930, primo numero presentando il sotto-titolo "Cinema Illustrazione", dichiara:

*L' "Illustrazione" trattava periodicamente del cinema che si incide sempre più profondamente nella vita dei giorni nostri. La presente rivista [...] tratterà invece esclusivamente del cinema. Vorrà pertanto essere una rassegna piacevole e gustosa della vita cinematografica sotto tutti gli aspetti: problemi artistici e di produzione, mutamenti e nuove invenzioni, grandi eventi e piccoli fatti, episodi degli ambienti artistici sotto tutte le facce del complesso prisma che è il mondo cinematografico, anche pettegolezzi, purché gustosi: in una parola tutto ciò che può giungere alla mente e al cuore del pubblico, degli artisti e dei produttori, sarà da noi trattato.*¹⁴⁵

Si tratta dunque di una testata principalmente di intrattenimento, che talvolta libera un po' di spazio per il dibattito teorico, e che, innanzitutto, riserva molti dei suoi contenuti alla pubblicità e alle illustrazioni. Tra le rubriche proposte, sono in esse presenti tutti gli ingredienti del Fan Magazine: "Chiacchiere di studio", "Il nuovo volto di Hollywood", "In penombra e in sordina", a cui si aggiungono le novelle romanzate dei film programmati in sala, solitamente riccamente corredate da fotomontaggi fantasiosi, e

¹⁴⁵ "Cinema Illustrazione", n° 41, 1930, p. 2.

la corrispondenza con i lettori intitolata “Lo dica a me e mi dica tutto”. “Cinema Illustrazione” rappresenta per quanto detto un esempio significativo del fenomeno di “penetrazione del mito hollywoodiano” nella società italiana¹⁴⁶. Sostenuto dalle agenzie di stampa e dalle case di produzioni americane di cui pubblica il materiale fotografico, il periodico contribuisce a costruire una vera e propria mitologia “hollywoodiana” del cinema. In copertina e all’interno del rotocalco, i volti del cinema italiano si spartiscono poco spazio rispetto ai protetti delle *majors*, provocando in questa maniera un’americanizzazione persino del divismo italiano: attrici come Assia Noris, Isa Miranda, Elisa Cegani si tingono in capelli, assottigliano le sopracciglia, ecc. Di fatto, la testata non sopravvive al periodo autarchico e il 31 agosto 1939 viene incorporata in “Cine Illustrato”.

6.5. “Il Cine Mio” e “Stelle”: i Fan Magazine all’italiana.

Altra rivista interessante a livello nazionale è il settimanale “Il Cine Mio”, pubblicato a Torino dalla casa editrice “Mio” a partire dal 1° novembre 1931. Rispetto alle riviste precedentemente descritte, questa pubblicazione risponde a un progetto editoriale di ridotte proporzioni sia dal punto di vista della distribuzione sia a livello dei mezzi economici impiegati nella sua produzione. In virtù di questo fatto, essa si presenta con un impianto illustrativo assai modesto. Tuttavia, “Il Cine Mio” offre ugualmente numerosi ritratti fotografici hollywoodiani che accompagnano le cronache dedicate al cinema statunitense e i pettegolezzi riguardanti il mondo divistico. Non manca la

¹⁴⁶ Raffaele DE BERTI, *Dalla schermo alla carta*, cit., p. 44.

presenza del racconto dei film a puntate, anch'esso corredato da fotogrammi o da fotografie di scena.

Molte produzioni cinematografiche sono inoltre presentate tramite un fotomontaggio la cui grafica richiama l'atmosfera del film: ad esempio, nel numero 8 del 1931, viene introdotta la produzione italiana "Il Palio di Siena" tramite l'assemblaggio di alcune fotografie di scena tratte dal film e organizzate attorno al disegno di due palii. (Fig. 68) Da notare in "Il Cine Mio", è il gusto per la colorizzazione delle immagini, una tecnica, questa, che consiste nell'aggiungere il colore a mano sui negativi delle fotografie, prima della stampa, e che si diffonde soprattutto per colorare le copertine delle riviste di carattere divulgativo.

Il prezzo di copertina è di 50 centesimi, come quello di "Cinema Illustrazione". Per di più la testata praticava una strategia promozionale presso gli spettatori cinematografici, proponendo in copertina un tagliando, offerto dalla società Pittaluga, per uno sconto del 50% sul costo del biglietto emesso dalle diverse sale cinematografiche nazionali. (Fig. 66) Il periodico non procede con le sue uscite a lungo: il 21 gennaio 1933, con il terzo numero del terzo anno, si conclude la sua avventura editoriale.

Nel mese di giugno del 1933, esce il primo numero di "Stelle", "Settimanale cinematografico", come indica il sottotitolo, e principalmente consacrato ai divi dello schermo come invece lascia intendere il titolo principale. Allo stesso modo di "Il Cine Mio" e "Cinema Illustrazione", "Stelle" potrebbe essere definito un Fan Magazine all'italiana. La cornice tipografica della rivista è curata e concepita assai semplicemente: su ogni copertina si delinea una stella, all'interno della quale "scintilla" il ritratto fotografico di qualche diva (e talvolta di qualche divo) dello schermo. (Fig. 69-70) Molto ispirata al modello del Fan Magazine statunitense, la testata dedica molto spazio a

Hollywood, anche se riserva alcune rubriche interessate al cinema nazionale - “Si gira”, “Il cinema in Italia”, “Panorama del film italiano”.

Dal punto di vista dell'uso del medium fotografico, appare rilevante la profusione di immagini provenienti dal cinema statunitense. Attori e attrici italiani vi compaiono ma con meno frequenza rispetto alle star delle *majors* californiane e, forse a compensare tale latenza, viene talvolta rivolta a uno di loro una “lettera spregiudicata” in virtù della quale essi guadagnano in fatto di visibilità. Nel novembre 1934, una missiva indirizzata a Isa Pola evoca indirettamente la ragione di questa forte disparità di trattamento editoriale: *“Ma dobbiamo pur riconoscere che se non ci fossero le nutrite cronache hollywoodiane e le bellissime fotografie che in gran copia pervengono dagli Stati Uniti, sarebbe ben difficile riempire di materiale vario e divertente le sedici pagine di un settimanale”*¹⁴⁷. (Fig. 75) Il periodico si difende dunque dalla scarsa trattazione del cinema nazionale nelle sue pagine tramite due incisivi argomenti: da un lato, si rammarica di una situazione di effettiva debolezza del cinema nazionale, anche in materia di distribuzione di materiali fotografici alla stampa; dall'altro, riconosce come evidenti l'efficacia del sistema industriale di promozione hollywoodiano e il fascino suscitato sugli spettatori italiani dai suoi attori e dal suo cinema. Si ritrova in questa lettera un'attitudine contraddittoria particolarmente rivelatrice dell'intento del rotocalco cinematografico italiano degli anni Trenta, e cioè la volontà di creare un modello “italiano” derivato da un prodotto americano, cercando nello stesso momento di fare apparire i divi italiani assimilabili al modello glamour hollywoodiano.

Il settimanale “Stelle” ripropone inoltre un altro aspetto significativo del Fan Magazine, ossia l'uso prolifico dell'inserito pubblicitario. Numerose sono le réclame di

¹⁴⁷ “Stelle”, 1934, Anno II, n°47.

cosmetici all'interno del rotocalco e numerosi sono i *testimonial* di attrici italiane, il cui ritratto fotografico riveste il ruolo di immagine di marca del prodotto di bellezza pubblicizzato. Se, negli Stati Uniti, nei Fan Magazine non mancavano mai le pubblicità della saponetta Lux, in "Stelle" non viene mai a meno l'inserito promozionale della crema Diadermina, i cui benefici vengono vantati da Isa Pola (Fig. 73), Dria Pola (Fig. 74), Mimi Aylmer e da tante altre personalità dello schermo. Cosmetici e sigarette, per quanto paradossale possa sembrare dal punto di vista sanitario, sono i prodotti elogiati dal rotocalco in quanto in essi sono racchiusi i concetti di bellezza e di seduzione. Come si vedrà nella seconda parte dell'elaborato, la sigaretta rappresenta un elemento caratterizzante la modernità e il fascino dell'immagine riprodotta della donna italiana degli anni Trenta. "Stelle" ha percepito e integrato a fondo l'importanza del ruolo giocato dall'immagine pubblicitaria nei Magazine d'oltreoceano e, di fatto, la consultazione del periodico è risultata particolarmente ricca dal punto di vista dell'analisi dei vari usi del ritratto fotografico femminile.

6.6. Il caso "Cinema" tra rivista di regime, rotocalco autarchico e periodico divulgativo.

Fondato da Ulrico Hoepli – l'editore dei fortunatissimi "Manuali" – sul modello del precedente "Sapere" (stessa grafica nella testata, stessa impaginazione, medesimo sottotitolo "quindicinale di divulgazione"), ma progettato e realizzato in ambiente romano, quello dell'Istituto per la cinematografia educativa di Luciano De Feo, Cinema

*ha fin dall'inizio diverse anime e si muove in almeno due direzioni: la divulgazione della pratica cinematografica, la discussione politica.*¹⁴⁸

La presa in considerazione di “Cinema” all’interno della presente ricerca rappresenta un dilemma. Da un lato, come descrive Redi, la pubblicazione riprende il modello del quindicinale divulgativo “Sapere”, nella stessa maniera in cui “Cinema Illustrazione” aveva proseguito la linea editoriale di “Illustrazione” ricalibrandola sul mondo cinematografico, e quindi rientra nei criteri predefiniti di selezione del corpus. Dall’altro, però, “Cinema” concentra fin dall’inizio il dibattito cinematografico attorno al tema della difesa del cinema italiano, e dunque non presenta la tonalità leggera e distaccata di rotocalchi come “Stelle” o “Il Cine Mio”. Dal punto di vista della grafica, il periodico definisce fin dal primo numero un taglio stilistico proprio: la copertina riproduce a piena pagina, senza alcun contorno o cornice, una fotografia (che sia un ritratto o una fotografia di scena), sulla quale si distinguono, con un colore sempre diverso, le lettere del nome della pubblicazione e il prezzo di 50 centesimi. All’interno della rivista, vi è una forte presenza di materiali illustrativi fotografici. Oltre ad offrire una lettura visiva del prodotto editoriale, l’immagine fotografica viene “animata” tramite forme di impaginazione connotate da un impatto tipografico originale. (Fig. 78) Alla luce di questi criteri, “Cinema” si pone come un supporto documentale adeguato alla presente analisi.

Tuttavia, è più che palese il discorso “politico” articolato all’interno della testata. L’impegno, con cui alcuni dei suoi collaboratori promuovono il cinema italiano e il cinema di “regime”, allontana la testata dal modello del Fan Magazine statunitense.

¹⁴⁸ Riccardo REDI, op.cit., p. 255.

Infatti, il primo numero di “Cinema”, uscito il 10 luglio 1936 a Roma, è in gran parte dedicato alla creazione di Cinecittà, il cui processo di edificazione è descritto in un lungo articolo molto dettagliato, e si chiude su un altro intervento, significativamente intitolato “Il cinema italiano oggi e domani”. Nello stesso tempo, a occupare lo spazio fondamentale della copertina, è l’immagine dell’esperto di effetti speciali scritturato allora dalla 20th Century Fox. Questa fotografia è anche molto rappresentativa dell’intento divulgativo della rivista, che consiste nel raccontare al pubblico del grande schermo i segreti e i trucchi del set cinematografico. “Cinema” ambisce dunque a spiegare il cinema in maniera semplice, ed è per tale motivo che nelle sue pagine troviamo un importante numero di rubriche tecniche. Spiegare il trucco di magia del cinema, talvolta, porta a spiegare il “trucco” in senso letterale, come si può osservare nel n° 2 del 1936 nel corso della lettura dell’articolo “Truccarsi per la televisione”¹⁴⁹. Benché il tono non raggiunga la frivolezza dei discorsi a proposito di cosmetici presenti in altri rotocalchi, si ritrova talvolta in “Cinema” una tendenza a trattare il cinema con leggerezza, anche se questa viene celata sotto la veste della “tecnicità” degli articoli.

6.7. “Lo schermo”: un esempio di rotocalco di Regime.

Publicato mensilmente, “Lo schermo” compare nell’agosto del 1935 con il sottotitolo “Rassegna mensile della cinematografia”, sotto la direzione di Lando Ferretti. Quest’ultimo rivendica, fin dal primo editoriale, una qualità alta riguardante i contenuti del nuovo prodotto editoriale e presenta “Lo schermo” come la prima rivista che tratta di cinematografia (e non di derivati), ponendo inoltre l’accento sulla produzione promossa

¹⁴⁹ “Cinema”, Anno I, 1936, n° 2, p. 27.

dal regime fascista. Partendo dalla premessa che esistono tre categorie di riviste dedicate alla settima arte: quelle popolari di stampo divistiche; quelle particolarmente (o “troppo” secondo Ferretti) tecniche e, infine, quelle commerciali (destinate a professionisti del settore), il nuovo settimanale costituisce, secondo Ferretti:

*un periodico che, mentre documenterà le vittoriose conquiste della cinematografia del Regime, in nobile gara con la produzione straniera, cercherà di analizzare quanto d'immanente, cioè di spirituale e di bello, fuori dalla contingenza dei più o meno riusciti tentativi, è nel cinematografo... Lo schermo sarà animato dal tentativo di promuovere, riconoscere, esaltare quanto di vero e d'eterno il cinematografo potrà darci: un filo di poesia in torrenti di celluloidi...*¹⁵⁰

Dietro le ambizioni preposte dal direttore, si scopre, invece, un rotocalco cinematografico diviso tra la pubblicazione pro-regime, la rivista divulgativa (tramite recensioni di film e articoli dedicati alle novità tecniche e ai trucchi del mestiere) e il *magazine* destinato a un pubblico femminile, in particolare per via di alcune rubriche fisse come, in particolare, “Il cinema e la moda”. (Fig. 91) I contenuti si rivelano particolarmente variegati e ricchi di informazioni sia sulla cinematografia italiana volutamente messa in risalto sia sui costumi di quell'epoca. Per di più, il rotocalco colpisce anche per lo spazio dedicato agli inserti pubblicitari e, appunto, a questioni considerate più “mondane” come il trucco e l'abbigliamento.

Nonostante un intento propagandistico palese, “Lo schermo” si inserisce nella presente ricerca in quanto offre le caratteristiche dei rotocalchi presi in esame: la

¹⁵⁰ “Lo Schermo”, 1935, agosto, n° 1.

fotografia svolge un ruolo chiave nella veste tipografica della testata e, in particolar modo, in copertina dove immagini fotografiche scontornate illustrano una composizione colorata somigliante a un collage grafico. Nel contesto degli anni Trenta, la veste tipografica della copertina del periodico risulta moderna e avvincente. Nel suo interno, invece, l'impaginazione è piuttosto semplice e classica, anche se il genere fotografico impiegato nell'illustrazione è decisamente quello della "glamour photography" statunitense.

Pubblicazione apertamente legata al Regime, prosegue la propria attività lungo il periodo autarchico e costituisce una fonte rilevante di documentazione sulla produzione nazionale di quel periodo. Contenuto l'implicazione della testata, essa interrompe la propria attività all'inizio del 1943.

6.8. Dopo la Liberazione: "Star" e "Hollywood", esempi di rotocalchi post-autarchici.

Significativo è il titolo del settimanale che, uscito per la prima volta il 12 agosto 1944, riprende un termine inglese. Se negli anni Trenta, il Fan Magazine italiano si era chiamato "Stelle", nel estate del 1944 è diventato "Star", come se cercasse di superare le ristrettezze sia ideologiche sia materiali legate al periodo autarchico e al regime fascista. Il periodico reintegra dunque nel proprio progetto editoriale le notizie e il numeroso materiale visivo forniti dalle agenzie di stampa statunitensi. Nello stesso momento, però, vede i suoi collaboratori proporre numerose riflessioni sulla "ricostruzione" della produzione cinematografica italiana. Il primo editoriale esprime in poche parole la complessità del contesto culturale italiano in cui viene creata la rivista:

*QUESTO GIORNALE nasce in un momento cinematografico piuttosto confuso – e specialmente per l'Italia – non lieto. Anche le grandi cinematografie straniere, pur conservando un ritmo di produzione intenso, dedicano gran parte della loro attività a un certo tipo di film di propaganda, ciò che rinvia o limita la produzione strettamente artistica. In Italia, anche il cinema vive il dramma di tutto il paese; un'artificiosa produzione è crollata, tutto deve essere riedificato dalle fondamenta. Non è concepibile un'Italia rinnovata, senza una sua cinematografia. Il cinema, oggi, per una nazione non è un lusso, ma un connotato essenziale, non meno della stampa, della radio, del teatro. Noi crediamo in una sicura ripresa italiana anche nel tempo cinematografico, e ne seguiremo con fervore gli sviluppi. Non meno ci interessano tutte le produzioni straniere, i cui problemi e le cui attività oggi possiamo finalmente considerare con animo obiettivo e libero.*¹⁵¹

L'editoriale non è firmato, e tuttavia si può intuire che abbia per autore Ercole Patti, direttore del settimanale, uomo legato alla cinematografia italiana fin dagli anni Trenta, avendo intrapreso la carriera di scrittore e di sceneggiatore e avendo collaborato con alcuni registi di spicco come Mario Camerini. In "Star", la vena letteraria di Patti si trova espressa nella pubblicazione sistematica, nella prima pagina del periodico, di brani di un'opera letteraria. Infatti, i primi numeri sono caratterizzati dalla pubblicazione a puntate del racconto di Paul Morand, *France la douce*. In teoria, "Star" si annuncia come periodico di spettacolo, inglobando al proprio interno stili e contenuti appartenenti ad altre arti, oltre che al cinema, come indica il sotto-titolo "Settimanale di cinema e altri spettacoli"; di fatto, però, a un'attenta analisi empirica, è risultato esiguo lo spazio

¹⁵¹ "Star", 1944, n° 1, p. 2.

dedicato al teatro e al varietà. Un'unica rubrica, "Poltrona rossa", la quale solitamente occupa poco più che mezza pagina, presenta la recensione di spettacoli messi in scena sui palcoscenici italiani, mentre il resto dei contenuti riguardano la produzione e le star cinematografiche. Inoltre, nel testo dell'editoriale con il quale si apre il primo numero di "Star", non sono accennate preoccupazioni legate alle altre arti dello spettacolo; il pensiero principale della testata è senza dubbio il cinematografo.

La seconda pubblicazione rappresentativa di un rinnovato fiorire del Fan Magazine all'italiana si intitola significativamente "Hollywood". Edita a Milano dal 1945 al 1952, essa, alla maniera di "Star", concilia abilmente dei contenuti a carattere leggero con alcuni articoli nei quali si legge l'impegno per la difesa del cinema nazionale. I set delle riprese di alcune produzioni italiane sono oggetto di foto-documentari interessanti anche dal punto di vista del fotografo di scena. Nel gennaio del 1946, mentre nel testo sono descritte le riprese del film *Il cavaliere del sogno* (1947) diretto da Camillo Mastrocinque con Amedeo Nazzari, siamo informati nelle didascalie che accompagnano le fotografie di scena che esse sono opere di Raimondo Lanzi. (Fig. 84) Per di più, sono accostate due fotografie, una raffigurante l'operatore mentre sta ritraendo Amedeo Nazzari, mentre l'altra, invece, offre il risultato di quello scatto, il ritratto dell'attore eseguito da Lanzi.

Seconda parte

Le forme della fotografia all'interno
del rotocalco cinematografico

V. Il ritratto

2.3. Verso un nuovo modello di bellezza (femminile): *la Glamour Photography*

1.1.1 La fotografia e il Glamour: problemi di definizione.

Nel periodo in cui compare il cinema sonoro, il modello di fotografia ritrattistica diffuso nella stampa cinematografica (e femminile) è espressamente ispirato allo stile hollywoodiano. Nel corso degli anni Venti emerge una nuova concezione della bellezza femminile. Il volto di Greta Garbo costituisce un esempio significativo di questo passaggio. Nel suo fiorire, il rotocalco cinematografico italiano diffonde questa nuova immagine divistica hollywoodiana, alla quale attribuisce l'epiteto di "glamour". Come si è visto, il concetto di glamour è ricco di sfumature. *Glamour* possono essere la scenografia di una pellicola, l'abito di una star o la vistosità di un gioiello; in tal caso si privilegia la funzione semantica del termine sotto forma di attributo, indicativo di un'atmosfera di lusso, la quale, nella contingenza culturale del tempo, rispecchierebbe il mondo hollywoodiano. In generale, si considera glamour l'immagine mediatica delle attrici dello schermo. E tale tendenza si rispecchia nella stampa cinematografica popolare, in cui il termine viene usato come aggettivo utile alla descrizione dei ritratti ivi pubblicati.

Claudio Domini propone una definizione del concetto partendo dalla sua etimologia:

La parola inglese deriva da grammayre, ovvero incantesimo, magia, ma è spendibile nelle varianti declinazioni di fascino, seduzione, eleganza e sensualità. E' un'aura,

*indefinibile, che avvolge le persone, cose, situazioni, e li trasforma in oggetti del desiderio.*¹⁵²

Domini offre questa spiegazione all'interno del suo studio dedicato al fotografo Arturo Ghergo, attivo come ritrattista di attori del cinema nella Roma degli anni Trenta e Quaranta. L'analisi di Domini pone domande anche molto pragmatiche su quella che viene solitamente chiamata "*glamour photography*", anche se, evocando l'origine etimologica anglosassone del lemma sottolinea un'importante equivocità alla base dell'effetto 'glamour'. Il fatto che la nozione di glamour faccia riferimento all'incantesimo e finisca con l'esprimere il fascino spiega, in effetti, la sua difficoltà di definizione. Incantesimo e fascino sono nozioni soggettive, che richiamano all'idea del misterioso. Il fascino che procura una fotografia divistica non è facilmente descrivibile, eppure è quella sensazione indefinita a partecipare dell'idea di glamour. Il volto perso nei propri pensieri e l'aria sognante di soggetti attoriali catturati dalla macchina fotografica costituiscono per questo motivo alcune delle caratteristiche del ritratto divistico. Tutto quello che sembra misterioso e seducente è, in realtà, 'costruito' in studio, e a comporre la sua "aura" sono diversi aspetti tecnici e pratici, come il trucco e la luce.

All'interno dei rotocalchi cinematografici, quando si evoca il concetto di glamour, esso è talvolta descritto anche come se fosse una "natura" intrinseca al soggetto immortalato e non più un atteggiamento e un attributo iconografico per la composizione di un'immagine divistica (fotografica e cinematografica). Le riviste cinematografiche veicolano immagini di attrici quali dive innate, per cui l'eleganza e la bellezza assumono l'evidenza di qualità pressoché spontanee. Questa costruzione della figura divistica è

¹⁵² Claudio DOMINI, Cristina GHERGO (a cura di), *Arturo Ghergo. Fotografie 1930-1959*, Silvana Editore, Cinisello Balsamo, 2012, p. 17.

particolarmente rilevante all'interno di una riflessione intorno all'ideale di bellezza femminile del medesimo periodo. Come si vedrà, la "mediatizzazione" di attrici - come Greta Garbo, Carole Lombard e Marlene Dietrich - partecipa alla definizione di nuovi criteri per un'ideale di bellezza femminile; mentre, all'interno degli stessi periodici in cui si ammirano le dive dello schermo, è elaborato un discorso promozionale sull'importanza dei cosmetici per acquisire fascino. Se bellezza e seduzione possono apparire alla stregua di doti "naturali" quando riferite ad alcune attrici, le stesse qualità fisiche possono diventare invece un terreno disponibile alla conquista attraverso le armi dei cosmetici la cui *réclame* del discorso pubblicitario è indirizzata a un pubblico di lettrici.

I rotocalchi cinematografici italiani privilegiano la diffusione di fotografie provenienti da produzioni statunitensi, dando di conseguenza un notevole risalto al modello fotografico hollywoodiano. La presenza di ritratti hollywoodiani nelle copertine dei periodici cinematografici risulta predominante. Prendendo ad esempio la prima annata completa di "Cinema Illustrazione", si osserva che nel 1931, su 52 numeri pubblicati, 49 fotografie in copertina illustrano il cinema hollywoodiano, una sola raffigura un'attrice italiana, e le due rimanenti riguardano altre cinematografie europee. Fino alla legge Alfieri, che apre il periodo autarchico, il modello iconografico dominante è quello hollywoodiano, anche rispetto ai timidi tentativi di crearne uno espressamente nazionale¹⁵³. A partire dal 1935, si assiste a un discreto aumento di fotografie a soggetto italiano ma la maggioranza hollywoodiana rimane schiacciante. Questi dati confermano la supremazia del modello fotografico hollywoodiano, che viene ripreso nella ritrattistica italiana. Nello stesso modo in cui i contenuti, la veste tipografica dei *magazine* popolari e le scelte editoriali sono ricalcati e adattati da quello americano al contesto italiano allo

¹⁵³ Stephen GUNDLE, *Figure del desiderio. Storia della bellezza femminile italiana*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

scopo di creare un prodotto a rotocalco, a partire dagli anni Trenta, anche la fotografia attoriale italiana appare chiaramente ispirata al modello hollywoodiano.

Assieme ai primi film sonori italiani, compare dunque, nel campo dell'arte del ritratto fotografico uno stile inedito, molto vicino alla fotografia di moda e al quale ci si riferisce con l'espressione anglosassone di *glamour photography*. Roma è al tempo una città ricca di atelier di foto-ritrattisti, che lavorano maggiormente con un pubblico altolocato. Talvolta, questi professionisti coniugano la committenza privata con quella culturale, realizzando ritratti attoriali per i divi del teatro e del cinema. Ghitta Carell, Arturo Bragaglia, Arturo Ghergo ed Elio Luxardo sono negli anni Trenta i fotografi più richiesti dal pubblico romano più mondano. Ghergo, per esempio, è stato recentemente riscoperto da Domini, che lo definisce come “*l’iniziatore e l’esponente di una via italiana alla glamour photography*”¹⁵⁴. Di fatto, i ritratti di Ghergo ricordano sotto più punti di vista le fotografie di Eugene Richee e dei fotografi stipendiati dalle *majors*.

In conclusione, tra gli anni Trenta e Quaranta, i rotocalchi cinematografici danno al glamour una loro connotazione specifica, legando maggiormente tale nozione ai tre elementi caratterizzanti del genere editoriale: la sfera hollywoodiana, la modernità e la bellezza femminile.

1.1.2. La bellezza in vendita: l'immagine pubblicitaria.

L'immagine femminile veicolata dalla stampa cinematografica degli anni Trenta e Quaranta è, in realtà, abbastanza simile a quella esibita dalla nuova forma editoriale interamente dedicata e rivolta a tutte le donne: quella della rivista “femminile”. Angelo

¹⁵⁴ Claudio DOMINI, Crisitna GHERGO, op.cit, p. 17.

Rizzoli è stato precursore anche in questo: il suo primo rotocalco “Novella” presenta le caratteristiche di un prodotto di genere e quindi l’operazione di rimodellamento del periodico è decisiva sia dal punto di vista tipografico sia a livello dei contenuti. Nei primi decenni del Novecento, la rivista femminile non è ancora un prodotto consueto. In maniera generale, la lettura della stampa periodica costituisce un privilegio riservato alle famiglie più benestanti e non si diffonde che con la comparsa del rotocalco. Fino agli anni Venti, le donne si diletano soprattutto nella lettura di alcune riviste di moda, le quali presentano dei tratti di modernità per quanto riguarda l’impiego dell’illustrazione. Queste pubblicazioni, però, non raggiungono che una piccola percentuale della popolazione femminile, che coincide con la parte più agiata. Per di più, questi periodici non trattano affatto la tematica della “bellezza”, ma piuttosto preferiscono impartire consigli sulle convenzioni sociali e sulle regole di vita più opportune da seguire nel contesto altolocato e borghese italiano. Alcune riviste si specializzano nel campo della moda e dell’arte dell’acconciatura, e sono perlopiù rivolte a un pubblico di professionisti del settore, sottraendosi così a una circolazione a livello di massa.

Oltre all’assenza di una stampa femminile, prima degli anni Venti non esiste una vera e propria industria del prodotto cosmetico. La cura del corpo, del viso e dei capelli non costituisce allora la preoccupazione femminile predominante. Il cambiamento di atteggiamento in materia d’igiene e di cura di sé avviene in gran parte al termine della prima Guerra mondiale. Ciò si verifica da un lato perché, durante e dopo il conflitto, si determina la necessità di occuparsi degli innumerevoli soldati di ritorno dal fronte, le cui ferite vanno pulite e deterse con saponi e creme di vario tipo. Dall’altro lato, è proprio in questo stesso periodo che negli Stati Uniti e in Francia, nascono alcune industrie di saponette e/o di cosmetici che basano la propria campagna pubblicitaria sul nesso tra igiene e bellezza. La saponetta Camay, per esempio, viene promossa nel 1926 con lo

slogan “The soap of the Beautiful Woman”, connettendo in maniera sottile e efficace l’uso del sapone con l’idea di bellezza femminile.¹⁵⁵ Un prodotto come il sapone non è più vantato per la sua concreta qualità igienizzante; è la sua azione estetizzante a prevalere per quanto essa non sia reale. È su questo presupposto che si costruisce una nuova “idea” di bellezza: la bellezza non è un semplice dono della natura; è un valore che si può acquisire, verrebbe da dire “acquistare”, tramite la cura della propria persona.

La nascita dell’industria cosmetica nel corso degli anni Venti non è dunque esterna all’emergenza di nuovi criteri relativi alla bellezza femminile, pensati in maniera da indurre nuovi bisogni nelle donne. In altre parole, si tratta di creare la domanda per un mercato di merci cosmetiche. Alexie Geers individua un meccanismo simile nella strategia promozionale della giovane impresa L’Oréal, analizzando i contenuti della relativa rivista di divulgazione corporativa intitolata “Votre Beauté”: “*La beauté est présentée comme une capacité, comme une construction et non comme un état.*”¹⁵⁶ Di fatto, tra queste prime società dedite al lancio di prodotti di bellezza femminili, sono presenti i principali creatori e venditori di cosmetici di tutto il secolo: Lux negli Stati Uniti, L’Oréal in Francia e Diadermina in Italia. In un decennio, tali *brand* hanno contribuito a una profonda mutazione nei comportamenti delle donne, le quali, nei primi anni Trenta, hanno preso l’abitudine di andare di tanto in tanto dal parrucchiere, di

¹⁵⁵ Geoffrey JONES, *Beauty Imagined. A history of the global beauty industry*, Oxford University Press, New York, 2010, p. 100.

¹⁵⁶ Alexie GEERS, «Un magazine pour se faire belle?. Votre Beauté et l’industrie cosmétique dans les années 1930 », *Clio* 2014/2 (n° 40), p. 249-269, p. 256. L’articolo presenta la storia della formazione di un nuovo ideale femminile attraverso la storia delle pubblicazioni interne a L’Oréal. Inizialmente indirizzate a professionisti (barbieri, parrucchieri), la rivista “La coiffure et les modes” si trasforma poco a poco in un magazine divulgativo per soggetti “femminili” rivolto alla clientela mentre si fa l’acconciatura in un *salon* della catena L’Oréal. In questo, il marchio è stato estremamente precursore sia per la concezione dello spazio del *salon* come spazio di vendita e di applicazione dei propri prodotti, sia per la scelta di una diffusione marketing tramite la pubblicità editoriale.

applicare una crema sul viso la mattina e di comprarsi cappelli a secondo delle stagioni e delle mode. Ci si potrebbe aspettare, dunque, che questi nuovi soggetti femminili del consumo di prodotti della moderna cosmesi sfoglino il rotocalco “Novella” di Rizzoli in cui sono loro dispensati consigli e astuzie per sembrare belle e affascinanti.

All'interno di questa discussione, occorre ora interrogarsi sulla posizione dell'industria cinematografica nei confronti di questi neo-imprenditori della bellezza. La questione si pone perché anche il cinematografo veicola un suo ideale femminile e, come si è visto, a loro volta, i primi *fan magazine* statunitensi contribuiscono a costruire un'immagine moderna e sofisticata della donna. Per quanto la sua rappresentazione mediatica sia attraversata da contraddizioni, la diva cinematografica diventa fin dagli anni Venti il modello di bellezza femminile predominante. Le industrie cosmetiche sono consapevoli di questo fatto e ne traggono vantaggio inaugurando, proprio a partire da quel decennio, numerose campagne pubblicitarie basate sulla presenza di celebrità del grande schermo in qualità di testimonial. L'esempio della saponetta Lux è particolarmente rilevante: a partire del 1928, il *brand* costruisce un'intera operazione di marketing con un unico argomento di vendita, quello secondo cui la pressoché totalità delle star hollywoodiane utilizza tale prodotto. Associata a qualche *testimonial* di attrici e registi, la pubblicità presenta sempre delle immagini di una miriade di stelle cinematografiche, accompagnate dall'annuncio di un dato: “96% of all the lovely complexions you see on the screen are cared for with Lux Toilet Soap”.¹⁵⁷

Allo stesso modo, in Francia, sulla copertina di un numero di “Votre Beauté” del 1932, sono pubblicate alcune fotografie di Judith Wood e di Carole Lombard, ritratte con i loro volti incorniciati da una chioma splendente proprio nel momento in cui L'Oréal

¹⁵⁷ “Photoplay”, novembre 1928.

lancia la sua campagna promozionale tesa a promuovere la sua soluzione per capelli biondo platino.¹⁵⁸ Pare dunque che ciascuna delle aziende coinvolte nella produzione di articoli cosmetici riesca a trarre profitto da processi che si innescano all'interno della coeva industria culturale internazionale, istituendo un legame privilegiato soprattutto con il sistema dell'intrattenimento popolare del cinema. La rete di mutua corrispondenza biunivoca che per questa via si viene a creare tra i due universi industriali crea non solo profitto economico ma contribuisce altresì a costruire, attraverso specifici *significanti* prodotti a livello di progettazione imprenditoriale, *significati* culturali prontamente accolti e immediatamente adottati dal pubblico di lettrici/acquirenti considerato come target prediletto da tutti gli attori aziendali in gioco. Prendendo quale esempio paradigmatico la casa di articoli cosmetici L'Oréal, la cui specialità era all'epoca la fabbricazione di tinte per i capelli femminili, l'azienda cerca di innescare nelle donne, proprio attraverso il medium della pubblicità, il desiderio di colorare la propria chioma di tonalità biondo platino.

La stampa cinematografica, d'altro canto, non fa altro che sollecitare questa aspirazione pubblicando la *réclame* del prodotto nonché ritratti fotografici e articoli che esaltano il fascino di attrici come Carole Lombard o Mae West le cui chiome d'oro costituiscono uno degli elementi essenziali della loro immagine divistica. In tal modo, nasce tra la clientela femminile la domanda di una tinta per capelli che si avvicini il più possibile al biondo platino della diva di turno; entrambe le imprese, cosmetica e editoriale, hanno così affermato la propria immagine di marca servendosi del medium cinematografico: L'Oréal attraverso la promozione di articoli di bellezza di punta autenticati da *testimonial* di grande prestigio; i proprietari di rotocalchi, con la stretta

¹⁵⁸ Alexie GEERS, op.cit., p. 255.

complicità dei produttori cinematografici, tramite la valorizzazione di immagini glamour e divistiche delle attrici contrattualizzate da questi ultimi. Stampa, industria cosmetica e industria cinematografica possono tutte e tre ricavare da un'unica operazione pubblicitaria un incremento dei propri profitti. In Europa, l'emergere dell'industria cosmetica rappresenta dunque un elemento positivo e rilevante nel progressivo costituirsi di una stampa popolare rivolta a un pubblico femminile.

Il rapporto tra l'industria cosmetica e la stampa illustrata popolare si delinea su più fronti. Un primo elemento risiede nel concreto apporto economico procurato dagli inserti pubblicitari ai budget delle case editrici. Non a caso, le industrie cosmetiche sono state tra le prime a individuare nelle donne il pubblico-consumatore da conquistare su larga scala. Questo fatto ha la sua diretta discendenza nel contesto storico-sociale dell'Ottocento, quando poche donne erano nelle condizioni di essere economicamente indipendenti. Le donne lavoratrici all'epoca erano spesso impegnate a fare sopravvivere una micro-economia familiare, nella quale non avanzavano soldi per il proprio piacere.

Nel primo Novecento, si assiste a un movimento di crescita dell'impiego femminile contestualmente a una progressione del benessere materiale di alcuni ceti sociali fino ad allora in stato di precarietà economica. Inoltre, la creazione di grandi magazzini, come "Le Bon marché" a Parigi o "La Rinascente" a Milano, porta alla nascita di una nuova forma di impiego femminile strettamente legato alla moda e al consumo. Non a caso, il cinema italiano degli anni Trenta raffigura spesso questi ambienti lavorativi, le cui protagoniste sono Mariuccia di *Gli uomini, che mascalzoni...* (Mario Camerini, 1932, con Lia Franca e Vittorio De Sica) o Allida Valli di *T'amerò sempre* (Mario Camerini, 1943, remake dell'omonimo film diretto dallo stesso regista nel 1932). Ad ogni modo, il fatto che i rotocalchi cinematografici e la produzione cosmetica condividano lo stesso "target", rafforza la loro cooperazione. Sembra che entrambe le

industrie provino a configurare una strategia di mercato che sia in grado di soddisfare una clientela comune e che possa rientrare nei loro interessi imprenditoriali. Tale piano implicitamente condiviso esige la formulazione di un discorso promozionale che dia l'impressione di essere concepito *ad hoc* per ogni singola donna, come sottolinea Jones: “*The winning strategy required finding the right balance between emerging global consumer values and local expressions of them.*”¹⁵⁹ È in diretto collegamento con questa idea di mercato ‘globale’ ma, allo stesso tempo, ‘individuale’ che le case di produzione hollywoodiane scelgono di diversificare la tipologia di interpreti da assumere sotto contratto. L’esotismo nordico di attrici europee come Greta Garbo (Metro Goldwyn Mayer) e Marlene Dietrich (Paramount) si completa con quello latino di Dolores del Rio (RKO). Un articolo pubblicato in *Motion Picture* (aprile 1933) illustra bene il bisogno di parlare a tutte le donne, accostando su una stessa pagina la descrizione e le fotografie di due attrici antagoniste, la messicana e mora Lupe Velez e la statunitense e bionda Mae West: due donne lodate per il proprio fascino, i cui pregi fisici divergono.

Nel caso dei rotocalchi cinematografici italiani, il discorso si infittisce, in quanto ai variegati modelli offerti dalle *majors* statunitensi, occorre aggiungere nuovi prototipi nazionali. Molte attrici italiane sono di fatto scelte, messe in luce o persino “costruite” in base alla loro somiglianza con qualche diva hollywoodiana. Nel momento in cui vince il concorso organizzato da Rizzoli per interpretare *La signora di tutti* (Max Ophüls, 1934), Isa Miranda è spesso paragonata a Greta Garbo e Marlene Dietrich¹⁶⁰. La somiglianza tra la giovane attrice italiana e le dive hollywoodiane si riscontra nei ritratti fotografici a lei dedicati nei quali, per esempio, si accentua il gioco di chiaroscuro creato dal biondo dei capelli. I debutti mediatici di Isa Miranda costituiscono un caso inedito di marketing “alla

¹⁵⁹ Geoffrey JONES, op.cit., p. 126.

¹⁶⁰ Elena MOSCONI, *Light from a star*, cit.

maniera di Hollywood”: la sua vicenda biografica è narrata sulla stampa di settore non appena si guadagna il primo posto nella competizione di Rizzoli e, dopo pochi anni, si pensa di farla ingaggiare da qualche studio californiano. Le fotografie relative al suo periodo hollywoodiano sono particolarmente rappresentative del tentativo mirante alla valorizzazione di un’attrice europea posta a diretto confronto con alcuni prototipi delle grandi dive dello schermo. In alcune di queste fotografie, l’attrice è ritratta di profilo tanto che il suo sguardo sembra perdersi nel vuoto; d’altro canto, sappiamo bene come una posa simile sia, in realtà, caratteristica di numerosi ritratti di Greta Garbo.

Contemporaneamente all’immagine della bellezza veicolata dai cosmetici, si osserva il rimodellamento attuato dal dispositivo del grande schermo. Il modo in cui il volto di un’attrice è illuminato, truccato e inquadrato estetizza l’immagine della stella del cinema. Nel momento in cui crea quello che diventerà uno dei suoi emblemi più classici e conosciuti, il cinema hollywoodiano fabbrica un modello di seduzione femminile, di cui Greta Garbo, Marlene Dietrich e Carole Lombard costituiscono i prototipi. L’ideale di bellezza ne risulta codificato, aspetto, questo, che concretamente la rende facile da esportare, da riprodurre e da adattare in altri contesti nazionali. Per quanto, le varie nazioni europee cerchino di trovare una propria via alla produzione cinematografica autoctona, provando anche a distanziarsi dal modello industriale hollywoodiano, ognuna di esse si adegua a tale schema organizzativo nel momento in cui si tratta di approntare l’immagine divistica delle proprie interpreti dello schermo. Isa Miranda, Danielle Darrieux e Brigitte Helm sono chiamate a ricoprire ruoli emblematici, chiarificatori della propria realtà nazionale; eppure, i loro ritratti fotografici sembrano ricalcati sulle immagini provenienti dalle varie agenzie di stampa delle *majors*. (Fig n°?)

L’immagine della bellezza femminile veicolata dai rotocalchi cinematografici è, dunque, intrinsecamente legata sia all’iconografia del grande schermo per cui il volto si

trova enfatizzato tramite l'uso dell'illuminazione e del primo piano, sia dall'industria cosmetica, il cui mercato sta emergendo, e con la quale si instaura uno scambio su un doppio livello, commerciale (pubblicitario) e estetico (fotografico). Prodotti e modelli si valorizzano l'un l'altro grazie ad una “*retorica del confronto*”, come la definisce Bate¹⁶¹, un retorica che, a partire dagli anni Trenta, si estende anche al settore dell'alta-sartoria.

1.1.3. La bellezza elegante:

tra glamour photography e fashion photography.

Negli stessi anni in cui il settore cinematografico sta modulando un nuovo ideale di bellezza femminile, anche il settore delle riviste di moda si trova in una fase di (ri)creazione, per la quale si assiste alla diffusione di nuove icone femminili tramite il nascere della fotografia modernista. A partire dal 1923, Edward Steichen viene assunto dalla Condé Nast, dove occupa la funzione di capo-editore del reparto fotografico di “Vogue” e “Vanity Fair”.¹⁶² Tale ruolo era stato in precedenza affidato al Baron de Meyer e, con l'arrivo di Steichen, si osserva, all'interno della produzione della fotografia di moda, un passaggio simile alla transizione stilistica che aveva visto le forme ondulate e floreali dell'Art Nouveau trasformarsi in geometrie e scelte compositive con la comparsa dell'Art Déco. Infatti, fin dalla seconda metà degli anni Venti, gli effetti sfocati e le scenografie ricche che definiscono gli scatti di de Meyer sono sostituiti con una sapiente ed equilibrata costruzione geometrica dello spazio fotografico in cui ombra e luce si alternano con nitidezza, aspetti caratterizzanti della creazione di Steichen. Questo

¹⁶¹ David BATE, *Il primo libro di fotografia*, cit, p. 106.

¹⁶² Nancy HALL-DUNCAN, *The History of Fashion Photography*, New York : Alpine Book Company, 1979, p. 53.

cambiamento, in apparenza soltanto formale e stilistico, porta anche a una ridefinizione della figura femminile: si assiste, nella fotografia di Steichen, alla nascita di una forma di eleganza inedita, distaccata, che Nancy Duncan-Hall descrive in questo modo:

*Steichen's woman, reflecting the social attitudes of the day, was elegant without romanticism and feminine without sentimentality. Condé Nast, publisher of Vogue, told Steichen in the mid-twenties: 'Every woman de Meyer photographs looks like a model. You make every model look like a woman.'*¹⁶³

In effetti, l'immagine femminile veicolata da Steichen mette in evidenza una donna priva di *pathos*, consapevole della propria sensualità. (Fig. 85). E questa nuova linea fotografica non solo si avvicina in particolar modo ai criteri adottati, a partire dagli anni Trenta, dai fotografi impiegati dalle *major* hollywoodiane, ma si ritrova, per di più, ripresa all'interno di articoli riguardanti la moda nei rotocalchi dedicati al cinema.

Tra il corredo fotografico di un rotocalco cinematografico, di fatto, non può mancare la fotografia di moda. La principale differenza con le immagini pubblicate in riviste specializzate nel settore dell'abbigliamento sta nel fatto che, in quel caso, è l'attrice (o più sporadicamente l'attore) a posare con l'indumento caratteristico della nuova stagione. Persino in un rotocalco molto incentrato sulla tecnica e più orientato verso un approccio critico del medium, come lo è per esempio "Cinema", sono regolarmente proposti articoli dedicati al vestiario divistico sia a Hollywood sia in Italia. Per di più, il settore della moda comincia ad avere negli anni Trenta uno stretto legame con l'industria cinematografica. In un articolo di "Cinema" (1936, n° 6), nel quale si

¹⁶³ Ibidem, p. 54.

descrive il lavoro di Adrian, il *fashion designer* della Metro Goldwyn Mayer, Hollywood viene persino definita il luogo “*anticipatore della moda*”: “*La più importante, forse, tra tutte le sartorie del mondo sorge a Hollywood*”. Di fatto, l’influenza del cinema hollywoodiano sull’alta-sartoria non è da dimostrare qui¹⁶⁴; tuttavia, alla luce del rapporto esposto tra il campo cosmetico e la promozione divistica, appare pertinente indagare il nesso cinema-moda nel contesto specifico della sua applicazione sulla stampa popolare.

Nel passaggio dal muto al sonoro, come si è visto, sono cambiati i modelli divistici e, di pari passo, anche i personaggi interpretati dagli attori, le cui caratteristiche espressive si sono arricchite con la parte recitativa del testo. Sembrerebbe che, per di più, l’avvento del cinema sonoro abbia modificato l’abbigliamento disegnato per i nuovi protagonisti del grande schermo, un fatto che viene narrato da Adrian nel 1930 in un’intervista per il *fan magazine* “*Modern Screen*”:

*When sound came in, a great change came over movie fashions. With the entrance of the human voice actresses suddenly became human beings. A quality of mind came with the characterization and the story. Everything had to be more real. Roses became real roses. Chippendale chairs became real Chippendale. The clothes took on a genuine character.*¹⁶⁵

¹⁶⁴ Esiste, inoltre, una bibliografia proficua sull’argomento. Tra i titoli consultati: Charlotte FIELL, Emmanuelle DIRIX, *La mode des Années 1930 en images*, Eyrolles, Parigi, 2012; Deborah NADOOLMAN LANDIS (a cura di), *Hollywood Costume*, Victoria & Albert publishing, Londra, 2012. Per il versante italiano, di particolare rilievo la pubblicazione: Mario LUPANO, Alessandro VACCARI, *Fashion at the time of Fascism. Italiana Modernist Lifestyle. 1922-1943*, Damiani, Bologna, 2009.

¹⁶⁵ Il testo di Adrian tratto da “*Modern Screen*” (1930, n° 1) è riportato in: Deborah NADOOLMAN LANDIS, “*Setting the scene. A short history of Hollywood Costume Design 1912-2012*”, in Deborah NADOOLMAN LANDIS (a cura di), *Hollywood Costume*, cit, p. 34.

Si può osservare, infatti, che prima degli anni Trenta non esistevano rilevanti collaborazioni lavorative tra case di moda e case di produzione cinematografiche, mentre, nel corso di quel decennio, vengono stretti contratti tra marchi di abbigliamento e *major* e, in questo modo, il grande schermo diventa una vetrina promozionale per alcuni prodotti di largo consumo, tra cui cappotti, cappelli, abiti, ecc. Al tempo stesso, i *fan magazine* prolungano questo genere di operazione promozionale, sancendo concorsi nei quali si può vincere una copia del vestito della propria diva preferita.¹⁶⁶ Inoltre, elargendo consigli sull'abbigliamento, sulla base di quello che indossano le attrici, da numerosi articoli pubblicati in queste riviste si deduce che la moda sia solo quella hollywoodiana e che, per somigliare ad una diva, occorre vestire come lei. E così nella stessa maniera in cui le star cinematografiche prestano la propria immagine per l'inserito pubblicitario di un cosmetico, attrici del grande schermo iniziano a posare per alcune case di moda, di cui, a volte, diventano ambasciatrici.

Tale fenomeno si osserva negli Stati Uniti e attraversa l'oceano, giungendo fino all'Italia in cui ritroviamo, tra le pagine dei rotocalchi, fotografie di Isa Miranda, Dria Pola e Elisa Cegani mentre sfoggiano creazioni firmate da importanti case di moda nazionali. (Fig. 91) Nel periodico "Lo schermo", è inserita una rubrica fissa intitolata "Il cinema e la moda", in cui ogni mese alcune fotografie divistiche illustrano le tendenze della stagione. Nella maggior parte degli articoli, si può ammirare lo stile delle attrici hollywoodiane e, di tanto in tanto, compare anche qualche diva della penisola. Infatti, nel numero di dicembre del 1935, l'intero articolo è consacrato a Isa Miranda a cui "Marta" (nome con cui si firma la giornalista) chiede di dare prova dell'eleganza della moda italiana. L'attrice italiana si presta al gioco e posa con abiti creati dal sarto Montorsi. (Fig.

¹⁶⁶ Charlotte FIELL, Emmanuelle DIRIX, *La modes des Années 1930 en images*, cit, p. 35.

91) L'ambientazione delle fotografie è molto semplice, e alla maniera di alcuni scatti di Steichen (fig. 87), la composizione gioca principalmente sulle geometrie e il contrasto tra chiaro e scuro: l'abito da sera bianco su sfondo nero e vice versa. Tra le fotografie pubblicate, una è opera di Arturo Ghergo, fatto che lascia supporre che l'insieme delle immagini sia stato realizzato in uno studio fotografico, e non nel contesto della sartoria.

Questo interesse rivolto all'ambito dell'abbigliamento si denota pure nella menzione nei titoli di coda della casa di moda che veste l'attore e/o l'attrice protagonista del film. Tale ragionamento vale in particolare nel caso di produzioni cinematografiche in cui l'attore principale ha una forte valenza divistica. Tra gli esempi più significativi, vi è *La Signora di tutti* (Max Ophuls, 1934), che coincide con il lancio della carriera di Isa Miranda, vincitrice del concorso organizzata dalla Novella Film, casa di produzione creata da Angelo Rizzoli. Dal momento in cui l'operazione di promozione del film è in gran parte incentrata su una campagna pubblicitaria costruita per fare della neo-attrice protagonista una "star" di stampo hollywoodiano, non si può tralasciare il modo in cui ella veste nella pellicola e nelle fotografie che ne diffondono l'immagine. Nei titoli che inaugurano *La Signora di tutti* è citata, infatti, la casa di moda Sandro Radice di Milano per la realizzazione dei costumi.

Un altro esempio riguarda l'attrice Elisa Cegani che, nel 1937, già diva del cinema nazionale, interpreta *La Contessa di Parma* (Alessandro Blasetti, 1937). Negli articoli consacrati al film, sono numerosi i riferimenti alle due case di moda, Mary Matté e Voscardi, che hanno lavorato alla creazione degli abiti indossati dalla diva. In un articolo di "Cinema" (1936, n° 11), si pone, inoltre, l'accento sul fatto che le riprese del film siano state realizzate all'interno di una casa di moda di Torino, in modo da riflettere, secondo il rotocalco, la vitalità creativa della città piemontese:

Altre scene si svolgono in una Casa di mode, anch'essa in un certo senso sintesi e apoteosi di una delle tradizioni caratteristiche torinesi: quella di Torina, città delle sartine, città della moda.

Il rilievo dato alle due case di moda coinvolte nella creazione dei costumi si trova, in questo caso, citato anche all'interno dei materiali promozionali concepiti per il lancio del film, come si può notare nell'insero pubblicitario pubblicato in "Cinema" (1937, n° 16).

Talvolta la fotografia di moda illustra l'intera copertina di un rotocalco cinematografico. In tal caso, è piuttosto interessante l'intreccio tra la fotografia divistica e la fotografia di moda che risultano in totale simbiosi. Prendendo come esempio una copertina di "Cinema" (1936, n° 6) nella quale la silhouette dell'attrice statunitense Virginia Bruce è messa in rilievo sia dalla posa in piedi sia dal gioco di chiaro-scuro, è interessante la scritta in didascalia: "*Virginia Bruce in abito da ballo*". Ebbene significa dunque che l'attrice si mette in posa per sfoggiare un abito da ballo, come farebbe una modella per un sarto o per la pubblicità di un marchio. In questa fotografia, però, la modella non ha un viso sconosciuto, anzi, se da un lato posa per l'abito, si può senz'altro dedurre che stia posando anche come "diva" che lo indossa, e concludere, quindi, che si mette in scena in quanto Virginia Bruce vestita per una sera da ballo. Se, in un secondo momento, si presta attenzione alla composizione dello scatto, il riferimento al modernismo definito da Steichen si riconosce nell'uso della luce, nell'assenza di una scenografia abbondante e, infine, nell'inserimento di forme architettoniche nel disegno della fotografia. Quelle caratteristiche della fotografia modernista costituiscono, inoltre, i criteri contrastanti di fotografi italiani emergenti nella ritrattistica fotografica degli anni Trenta, quali Arturo Ghergo e Elio Luxardo.

Da quest'ultimo esempio nasce quindi la domanda della messa in posa dell'attrice, Virginia Bruce, per il fotografo: ella si presenta sotto la veste di una modella o in quanto figura divistica? La pratica del ritratto attoriale apre la strada, sotto il punto di vista del fenomeno divistico, a qualche riflessione sulla propria messa in scena dell'interprete di fronte al fotografo.

2.4. Il modello di fronte al suo ritratto: divismo e attorialità.

La riflessione attorno alla definizione del glamour si inserisce nella problematica più ampia del fenomeno del divismo. Il ritratto divistico (femminile e maschile) pone la domanda della propria messa in scena da parte dell'attore, che in tal caso viene analizzato in quanto soggetto attivo all'interno del contesto mediatico. Nell'introduzione di *Attore/Divo*, Pitassio evidenzia alcuni dei nodi principali che pone la questione sia attoriale che divistica: *“L'indagine sull'attore implica una considerazione della presenza umana in termini di lavoro prodotto in un'economia testuale, al fine di determinare un certo risultato, attraverso l'esplicazione di un contributo valutabile in termini di stile”*.¹⁶⁷ La nozione di *star-persona*, per come è stata definita da Barry King nei suoi studi sul divismo, suggerisce, nella presente analisi dei ritratti fotografici, un'apertura a diverse interpretazioni.

2.4.1. L'attore come *persona*

¹⁶⁷ Francesco PITASSIO, *Attore-Divo*, cit, p. 8.

King definisce lo star-system: “una strategia performativa [posta in atto dall’attrice o dall’attore] che corrisponde a una reazione adattiva ai limiti e alle pressioni esercitati sulla recitazione nel cinema mainstream”.¹⁶⁸ In altre parole, egli posiziona la figura dell’attore come “segno” all’interno del sistema semiotico del testo filmico. L’attore come individuo costituisce un segno anche all’interno della cultura del pubblico, in quanto i suoi attributi fisici e di comportamento sono stati letti e saranno letti come indizi di personalità. Di fatto, King si interessa al ruolo dell’attore come rappresentante del “segno”, focalizzando la sua attenzione sulle categorie e sulle variabili legate alla semiotica della recitazione cinematografica.

Inoltre, King sviluppa una riflessione sulla conciliazione tra un approccio politico-economico, applicato all’analisi dello star-system, e le teorie, già esistenti, riguardanti la funzione iconica della star e la tensione tra le nozioni di rappresentazione e identificazione. Individua all’interno del discorso divistico tre fattori – che egli chiama “*economie discorsive*” –, i quali producono, per l’appunto, dialettiche specifiche: l’economia culturale del corpo umano come segno; l’economia della significazione del film; e infine l’economia del mercato del lavoro per gli attori.

Tale schema porta lo studioso ad interrogarsi sul dilemma della parte di “autorialità” dell’attore: quest’ultimo come ‘autore’ della propria performance recitativa oppure l’attore come ‘autore’ della propria *persona*? In questa seconda ipotesi, la nozione di *persona* raggruppa l’entità della *person* – e cioè la personalità munita di attributi sociali riconosciuti, che si adatta anche alle esigenze della recitazione – con l’immagine, intesa come l’impatto visivo del film sulla persona che è l’interprete fuori dal set: “*The persona*,

¹⁶⁸ Barry KING, op. cit., p. 27.

in other words, is the intersection of cinematic and filmic discursive practices in an effort to realise a coherent subjectivity.”¹⁶⁹

Nel caso del ritratto fotografico (eseguito o meno sul set), l'attore si presenta come “attore-persona”, volontariamente messosi in scena per il ritratto commerciale. Questa definizione va precisata. Quello che è definito come “attore-persona” non corrisponde a una ri-articolazione del soggetto fittizio interpretato nel testo filmico, né tanto meno alla persona reale che esiste nella sfera della vita privata; l'attore-persona che prende corpo nei ritratti fotografici costruisce la propria fisionomia di soggetto pubblico, conscio del fatto che i segni creati nel film dalla propria presenza, dalla propria voce e dal proprio corpo acquisiscono maggiore prestigio e significato nell'ambito della dimensione creata dall'immagine plasmata dal mezzo fotografico.

Nel momento in cui l'attore si sottopone, per la promozione di un film, all'obiettivo del fotografo, egli può, dunque, adottare diverse posizioni legate al proprio carisma. Nella fotografia di scena, ad esempio, l'attore rimane legato al proprio personaggio, che sta ri-interpretando per il fotografo. Quando infatti si tratta di un attore molto famoso, nella didascalia che accompagna l'immagine, non compare alcun riferimento al contenuto della narrazione filmica, con tanto dei nomi dei personaggi fittizi, ma piuttosto viene riportato il nominativo dell'attore o dell'attrice, e quindi, anche a quel livello di comunicazione e nonostante la messa in scena rinnovata dal punto di vista della fotocamera, si ingenera la confusione tra *performer* e personaggio che già il film ha contribuito a determinare. Ad esempio, all'interno della promozione di una produzione hollywoodiana, il rotocalco “Cinemondo” pubblica, nel 1927, una fotografia

¹⁶⁹ Barry KING op. cit, p. 43

di scena la cui didascalia non menziona né la trama né i nomi dei personaggi interpretati dagli attori, ma bensì i nomi di entrambe le star: Greta Garbo e John Gilbert. (Fig.41)

Lo stesso ragionamento si ritrova nel caso della pubblicizzazione di alcuni divi del grande schermo italiano. Un doppio esempio relativo all'attrice Germana Paolieri consente di illustrare tale fenomeno. Sulla copertina del periodico "Il Cine Mio" del 15 dicembre del 1931 è pubblicato un ritratto dell'attrice in costume per una parte nel film *La Wally* (Guido Brignone, 1931), prodotto dalla Cines-Pittaluga. Nella didascalia appare per primo il nome della diva e tra parentesi, quindi, il titolo del film, confermando così la predominanza della "attrice-persona" rispetto alla dimensione della parte impersonificata. (Fig. 66) Un secondo esempio, tratto dallo stesso rotocalco e risalente al 15 febbraio 1932, riguarda un articolo in cui sono presentate alcune produzioni nazionali, tra cui *La cantante dell'opera*. La fotografia ritrae Germana Paolieri, interprete principale del film, in costume d'epoca. La didascalia recita così: "*Germana Paolieri nel film La cantante dell'opera dalla commedia di Gino Rocca*". Lo stesso vale per Gianfranco Giacchetti, co-protagonista nel film, del quale si nota l'immagine riportata in alto.

Rimanendo all'interno del contesto italiano, è altrettanto rilevante la figura divistica di Vittorio De Sica. Egli spicca tra le figure maschili più rappresentate nella stampa a rotocalco e la sua immagine nel corso degli anni si modifica con molta versatilità. Nella costruzione divistica di Vittorio De Sica sembra manifestarsi il concetto di *star persona*, in quanto numerosi articoli lo descrivono come un uomo umile dai valori semplici, qualità queste, in realtà, spesso attribuite ai personaggi da lui interpretati negli anni Trenta. Nel 1938, una biografia dell'attore pubblicata in "Cinema" lo descrive, infatti, con le parole seguenti:

La sua “forma” cinematografica, d’altra parte, è senza dubbio la più fresca che un attore possa avere. [...] Ha potuto essere pienamente a suo agio davanti alla “camera” dal giorno in cui Camerini lo ha indirizzato. Da allora ha avuto il suo personaggio: [...], un personaggio italiano e sincero. Un giovanotto sentimentale, dai gusti facili e alla mano, abituato a lavorare di buona lena e, dopo il lavoro, a trovare spazi familiari e tranquilli. Un gran bravo figliolo. Tutta italiana è la gentilezza timida di quel giovanotto. [...] È giusto che un simile personaggio sia caro al pubblico italiano: quanta gente si riconosce in lui, quanti operai dal cuore buono ritrovano nei suoi gesti semplici e un tantino goffi la loro semplicità e la loro goffaggine. Quando De Sica è veramente “se stesso” (modo di dire: con questa espressione si vuol piuttosto elogiare l’attore, che sa essere così autentico nella finzione, plebeo e ingenuo, egli che è invece borghese di nascita e, per ovvie ragioni di circostanze e di abitudini, smaliziato e disinvolto), la sua presenza ha un’influenza costruttiva ed “educativa” di prim’ordine.¹⁷⁰

Dalla descrizione offerta da “Cinema”, emerge il fatto che De Sica rappresenta per il pubblico italiano il personaggio di Bruno ne *Gli uomini che mascalzoni!*: l’innamorato onesto e sincero nonostante le apparenze. Ma pur assimilando l’attore al personaggio, sembra che il pubblico sia alla ricerca del “vero” Vittorio, quando “è veramente se stesso”. In un altro articolo pubblicato in “Stelle” il 24 novembre 1934, si può, infatti, leggere come didascalia alle due fotografie dell’articolo: “*In alto: Vittorio De Sica com’è. [Foto Bragaglia]. In basso. Vittorio De Sica come lo fanno apparire sullo schermo [Foto Cines]*”

¹⁷⁰ “Cinema”, 10 marzo 1938, n° 41.

I due ritratti di Vittorio De Sica messi a confronti in “Stelle” partecipano, in questo caso, ad una medesima costruzione divistica che è quella della *star-persona* (o attore-persona), per come è stata esplicitata da King, e nella quale si intrecciano finzioni e proiezioni. Di fatto, la questione dell’attore persona pone intrinsecamente quella del personaggio.

2.4.2. L’attore come personaggio.

*Il più delle volte, quando si discute di attori cinematografici le parole finiscono per descrivere i personaggi sostenuti dall’interpretazione. Ma perché questa difficoltà a discutere di recitazione in maniera autonoma?*¹⁷¹

Tra le problematiche più diffuse legate all’immagine dell’attore cinematografico, vi è la confusione tra l’interprete e il personaggio. Infatti, il pubblico tende spesso ad attribuire agli attori le caratteristiche emotive dei personaggi interpretati da loro. Inoltre, questa assimilazione porta talvolta a chiudere la figura di un attore all’interno di un’unica tipologia di personaggio: che possa essere la “vamp” o la “ragazza per bene”, nel campo femminile, e l’ “avventuriero” o il “cattivo”, per quanto riguarda la parte maschile. Anche Richard Dyer sottolinea questo processo all’interno della sua analisi del sistema divistico:

Le immagini dei divi per molti aspetti corrispondono alle concezioni romanzesche del personaggio. Sono particolari e interessanti. (...) Pienezza, sviluppo e consistenza

¹⁷¹ Francesco PITASSIO, op. cit. p. 36.

*possono essere considerate alla stessa stregua, giacché tutte implicano un aspetto di cambiamento nell'immagine di un divo.*¹⁷²

Tenendo in considerazione le riflessioni precedenti relative alla costruzione della *star-persona*, nasce una domanda: in quale maniera il divo sceglie o cerca di mostrarsi sotto le vesti di un suo personaggio in contesti indipendenti dalla produzione cinematografica stessa? Un articolo di “Cinema” (1937, n° 33) pone nel suo titolo la domanda: “*Perché gli attori piacciono al pubblico?*”. A tale interrogazione, il cronista tende inizialmente a rispondere che gli attori piacciono per i personaggi che interpretano, perché rappresentano degli eroi e delle brave persone, affermando persino che: “*un attore caro al pubblico non può mai assumere parti ingrato...*” Tuttavia, inizia a deviare il filo del suo discorso nel momento in cui accenna alle strategie concepite dai produttori cinematografici:

*Fino a un certo punto, bisogna anche dire, i divi piacciono perché imposti con avvedutezza dai produttori, i quali dunque precedono ed intuiscono il giudizio della massa. Di qui la fortuna di certe campagne pubblicitarie, che sorreggono taluni attori all'inizio, e fanno sì che al loro primo film importante essi siano celebri come n'avessero interpretati venti (Isa Miranda, Errol Flynn, Margaret Sullavan).*¹⁷³

Isa Miranda è l'unica attrice italiana nominata dall'autore e l'eccezione non è affatto casuale: come è stato dimostrato da Elena Mosconi¹⁷⁴, il lancio della carriera dell'attrice corrisponde a una vera e propria costruzione divistica, i cui meccanismi sono

¹⁷² Richard DYER, *Stars*, British Film Institute, London, 1999, pp. 97-98.

¹⁷³ Cinema, 1937, n° 33.

¹⁷⁴ Elena MOSCONI (a cura di), *Isa Miranda. Light from a star*, Persico Editore, Cremona, 2003.

stati in gran parte replicati sul modello di quelli usati nelle *major* hollywoodiane. Il lancio avviene con la prima produzione dalla casa di produzione Novella-Film, creata dall'editore Rizzoli, *La Signora di tutti* (Max Ophüls, 1934), la quale viene annunciata con grande anticipo sulla stampa illustrata, tra cui i rotocalchi della Rizzoli. La coincidenza tra la figura di direttore di casa editrice e produttore cinematografico rappresenta già di per sé una situazione inedita nel panorama italiano degli anni Trenta. Nel contesto della promozione di *La Signora di tutti* si osservano, dunque, numerosi articoli dedicati all'attrice esordiente, Isa Miranda, i quali, naturalmente, sono accompagnati di ritratti fotografici della futura diva.

Il film *La Signora di tutti* viene presentato lo stesso anno delle riprese in occasione della mostra del cinema di Venezia che si svolge nell'agosto 1934. A partire dalla primavera del 1934, "Cinema Illustrazione" inizia a promuovere il film e l'attrice: dopo la pubblicazione dell'annuncio del casting per la ricerca della giovane attrice che avrebbe interpretato la parte, il 9 maggio (n° 19), in modo da indicare il verdetto finale, una fotografia di Isa Miranda occupa la copertina del rotocalco, mentre a pagina 11, Salvatore Gotta, lo scrittore della novella omonima da cui è tratta la pellicola, esprime il proprio entusiasmo per la scelta dell'attrice:

Isa Miranda è l'attrice scelta per rappresentare la parte della protagonista nel film tratto del mio romanzo "La signora di tutti". Mi si domanda se la donna reale che domani il pubblico vedrà riprodotta sullo schermo corrisponda al fantasma ch'io mi sono formato di Chicchi Dias: è una domanda imbarazzante! [...] Più che la figura reale, l'autore vede la personalità del personaggio. Tanto è vero che le qualità psichiche del personaggio sono più importanti delle fisiche, che quello, in certo qual modo, assorbono questo. Io avevo ieri descritto Chicchi bruna, oggi la vedo bionda come Isa Miranda. Il

volto, il corpo di questa sono divenuti per me (come diverranno, credo, del pubblico) la incarnazione di quella. Io oggi posso affermare che Isa Miranda è Chicchi Dias. [...]

L'autore del romanzo prosegue il proprio discorso vantando le qualità, comprese quelle fisiche, per le quali la giovane attrice è perfetta per impersonificare la parte di Chicchi Dias. È, tuttavia, particolarmente significativa l'ultima attestazione del passaggio citato: *“Io oggi posso affermare che Isa Miranda è Chicchi Dias”*, che testimonia del bisogno di vedere il personaggio nell'interprete. In quanto scrittore, Gotta mette in risalto il carattere fantasmagorico che avvolge qualsiasi personaggio di finzione, diventando una specie di schermo vergine in cui proiettare desideri e ideali. Egi, infatti, usa il termine “fantasma” per indicare il personaggio del suo romanzo. Con la presa di parola di Gotta, il “creatore” de *La Signora di tutti*, il produttore e editore Rizzoli architetta, fin dal momento della rivelazione del nome dell'attrice protagonista, una formula di marketing che mira a fare di Isa Miranda la nuova vamp italiana. Se il concorso di per sé aveva già creato l'attesa, l'intervento di Gotta alimenta la curiosità nei confronti della vincitrice, che da quel momento in avanti è la signora di tutti.

Qualche settimana prima della presentazione di *La Signora di tutti* a Venezia, “Cinema Illustrazione” pubblica un articolo consacrato alle riprese del film in eseguite fuori Roma a Canzo, mentre nell'edizione del 15 agosto (n° 33), un ritratto di Isa Miranda nella veste del suo personaggio è in copertina. Tra le pagine all'interno della rivista, una pagina è dedicata alla pellicola, di cui propone un riassunto e alcune fotografie di scena. In questo caso, l'immagine scelta per l'illustrazione della copertina non è tratta da un momento dell'azione filmica, ma rappresenta il personaggio creato dalla protagonista del film quando ella intraprende una carriera da attrice e cantata a Parigi sotto il pseudonimo di Gaby Doriot. Il ritratto in copertina di “Cinema Illustrazione” non è visibile nel film

che sotto forma di fotografia promozionale di Gaby Doriot, che non è la protagonista del film ma una sua invenzione, una specie di parte recitata dentro la finzione. Isa Miranda prende la posa di Chicchi Dias – la quale nel film diretto da Ophüls è chiamata Gabriella Murge – mentre quel personaggio si nasconde dietro la figura divistica di Gaby Doriot. L'attrice, annunciata dalla testata come nuova stella del grande schermo è qui immortalata con gli stessi attributi delle grandi dive, una circostanza, questa, che aiuta indubbiamente alla notorietà dell'interprete nonché del film in promozione. Nel contempo, questo genere di operazione mediatica tende a sbiadire la linea sottile che distingue il personaggio da chi lo interpreta, in modo tale che, al momento del lancio della sua carriera, Isa Miranda, attrice, pare indissociabile del carattere glamour di questa tipologia di personaggio, che è la signora di tutti.

Quarto capitolo

IV . La fotografia di scena

La fotografia di scena costituisce l'elemento illustrativo fondamentale delle storie "romanzate" dei film, le quali, come si è visto, sono essenziali al successo dei rotocalchi cinematografici italiani. Di fatto, il pubblico dei lettori si aspetta di scoprire, in ogni periodico di sua predilezione, un racconto cadenzato e "animato" dalle fotografie narranti una delle produzioni popolari del momento. Per soddisfare tale richiesta dei consumatori, la fotografia di scena è il medium di transito tra il prodotto audiovisivo (il film) e la sua traduzione letteraria (il racconto del film). È dunque il medium fotografico a facilitare il passaggio dalla figurazione allo scritto nei rotocalchi cinematografici, permettendo nello

stesso tempo di far coincidere la posizione di lettore con quella di spettatore. Tra i primi obiettivi dell'uso della fotografia di scena nella stampa cinematografica c'è quindi il bisogno di raccontare il film, processo che prende il nome di “novellizzazione” del film.¹⁷⁵

Prima di analizzare alcuni esempi concreti di utilizzo della fotografia di scena nei rotocalchi cinematografici italiani del periodo circoscritto, occorre però ricordare che all'origine del processo di novellizzazione sono intervenuti alcuni fattori decisivi (già richiamati nella prima parte dell'elaborato perché essenziali alla comprensione dell'uso dell'immagini fotografiche all'interno dei rotocalchi popolari) che hanno fatto del racconto del film un elemento del trionfo delle riviste popolari. Innanzitutto, questo genere di contenuto non avrebbe potuto sedurre i lettori se questi non fossero stati dei ferventi frequentatori delle sale oscure, e quindi la diffusione del cinema tra le masse è il primo punto da tenere in considerazione. Nel contempo, il medium fotografico si è guadagnato uno spazio rilevante nell'illustrazione della stampa in modo tale da trionfare sul disegno. Il terzo punto riguarda, ovviamente, l'importanza da attribuire alla tecnica della stampa a rotocalco – che consente l'integrazione della fotografia al testo per un costo contenuto – nello sviluppo di una vera e propria industria editoriale della novellizzazione. Di fatto, la creazione di racconti-derivati da film (illustrati e romanziati) rappresenta il risultato concreto della concomitanza di questi tre fattori.

La fotografia di scena ha per scopo di illustrare la narrazione filmica e questo avviene in due maniere: da un lato, si presenta come “illustrazione” nel senso più tradizionale del termine, in quanto immagine analogica accostata al testo scritto;

¹⁷⁵ L'espressione, derivata dal termine inglese *novel*, esplicita un processo di adattamento del contenuto di un film sotto forma di romanzo. Jan Baetens e Marc Lits sono stati fra i primi studiosi ad analizzare il fenomeno. Cfr. “La novellisation: au-delà des lieux communs”, in Jan BAETENS, Marc LITS (a cura di), *La novellisation. Du film au livre*, Leuven University Press, Louvain, 2004, pp. 9-18.

dall'altro, essa deve racchiudere in sé tutta l'azione e/o l'atmosfera del momento filmico immortalato. La seconda accezione implica dunque una volontà di messa in scena e di resa del film fin dall'esecuzione del cliché. Nella terza parte della presente ricerca saranno analizzate le modalità di lavoro del fotografo di scena; ora, senza anticipare troppo del capitolo a venire, risulta interessante ricordare in quali condizioni si effettuavano le fotografie di scena negli anni Trenta e Quaranta.

Nel corso degli anni Trenta, le fotografie di scena sono eseguite da un operatore fotografico, che, talvolta, coincide anche con la figura dell'operatore *tout court* e che viene chiamato, a partire dal secondo dopo guerra, "direttore della fotografia". Quando, invece, la figura del fotografo di scena risulta effettiva, egli è dunque presente al momento delle riprese, anche se lavora nel tempo circoscritto tra una ripresa e l'altra. In pratica, una volta girata una scena con la cinepresa, si chiede agli attori, in un momento di intervallo, di rievocare un'azione della scena poc'anzi recitata restando immobili in modo tale da essere adeguatamente immortalati dalla macchina fotografica. La fotografia di scena è dunque, in teoria, un'immagine fotografica analoga all'istante del film ritratto. In pratica, però, i fotografi presenti sul set cinematografico realizzano, in parallelo, tutta una serie di scatti che documentano il cosiddetto "fuori scena" o "dietro le quinte" del film. Questa tipologia di fotografie risulta ugualmente fruibile all'interno di un rotocalco cinematografico nella misura in cui offre al lettore l'illusione di osservare l'attore come *persona*, al di fuori del suo personaggio filmico.

Si possono, dunque, distinguere due tipologie di fotografie di scena: la prima di queste punta alla creazione di un'"illustrazione" del racconto del film; l'altra riveste piuttosto una valenza documentaria del set cinematografico. Se la prima categoria viene solitamente impiegata all'interno dei racconti romanizzati dei film (o cine-romanzi), la seconda si trova, invece, più facilmente integrata in articoli in cui si presentano i film in

anteprima. Tuttavia, entrambi i generi possono essere presenti in un articolo di recensione della produzione in questione e, in ogni caso, tutti e due servono da apparati promozionali per i film e gli attori immortalati dalla macchina fotografica. In un primo momento, si è scelto quindi di approfondire l'impiego della fotografia di scena nel processo di novellizzazione del prodotto filmico.

1. Il racconto del film in uno scatto: il processo di novellizzazione.

In un suo saggio, Charles Grivel impiega il neologismo “*photocinématographique*” riferendosi alla maniera in cui viene illustrato e impaginato il racconto romanzato del film in alcune pubblicazioni significative della prima metà del Novecento.¹⁷⁶ Un concetto, questo, che Grivel aveva già articolato all'interno della sua analisi sullo sviluppo della stampa illustrata europea nei primi decenni del Novecento. Come si è visto, la storia dell'illustrazione fotografica nei periodici è, in particolar modo, connessa all'evoluzione parallela del medium cinematografico e alla comparsa di un pubblico maggiormente composto di spettatori del grande schermo. In linea con un genere editoriale di carattere popolare e divulgativo, i caporedattori dei primi rotocalchi cinematografici adottano immediatamente il racconto del film come rubrica fissa del nuovo prodotto, facendone, di fatto, un elemento tipico. In termini letterari, il racconto del film prosegue la tradizione ottocentesca della narrazione d'appendice; dal punto di vista della grafica, però, l'impaginazione del racconto del film è piuttosto ispirata all'estetica dei primi reportage giornalistici. Avendo quale premessa quella di riproporre un'esperienza cinematografica eludendone, però, al medesimo tempo, la percezione del

¹⁷⁶ Charles Grivel. « Photocinématographique de l'écrit romanesque », in Jan BAETENS, Marc LITS (a cura di), op. cit., pp 21-39.

movimento, la novellizzazione del film si distingue talvolta, nonostante tutto, per il dinamismo operato a partire dall'impaginazione dei propri materiali.

Prendendo in considerazione alcuni esempi tratti da "Cinema Illustrazione presenta", è interessante osservare come il processo di novellizzazione coinvolga anche l'editing fotografico. Fin dai suoi primi fascicoli, il periodico "Cinema Illustrazione" offre più formule di racconto di film all'interno di ogni numero. Nelle prime pagine, e prendendo confidenza con alcune sue immagini solitamente pubblicizzate nella prima di copertina, il lettore può confrontarsi con la traduzione illustrata a puntate e in forma letteraria di una pellicola di recente programmazione nelle sale di visione: in altre parole, una novella letteraria adattata dalla trama del film, a sua volta divisa in più parti in modo da costituire un appuntamento per tre o quattro numeri della rivista, e sobriamente corredata da fotografie di scena e/o da fotogrammi del film narrato, viene presentata all'acquirente della pubblicazione. In questa forma, la trasposizione si concretizza tramite il passaggio dal film al testo letterario, quest'ultimo corredata da fotografie. Il nome stesso identificato al fine di indicare il tipo di racconto così ottenuto si presenta come variabile all'interno della medesima rivista: in "Cinema Illustrazione" n° 4 è proposta la dicitura "film-romanzo", mentre, nel n° 8 dello stesso anno, la novellizzazione de *L'idolo delle donne* (*The Prizefighter and the Lady*, 1933), diretto da W.S Van Dyke, è definita "cineromanzo". La variabilità tra le etichette "film-romanzo" e "cineromanzo", tuttavia, non modifica il principio che presiede alla pratica di traduzione intersemiotica; mentre il fatto che non esista già di per sé un nome preciso per circoscrivere il campo operativo di questo genere di rubrica ne rivela l'aspetto inedito nel panorama editoriale italiano.

Nel racconto romanzato del film viene creato un meccanismo mediale nel quale dialogano i linguaggi e le sollecitazioni spettatoriali del cinema, della letteratura e della fotografia. Secondo l'accurata analisi di Jan Baetens dedicata al fotoromanzo, la novità di

questa formula narrativa risiede nella messa in atto di un inedito automatismo tra i media. Baetens, per di più, individua nel “film-romanzo” la forma mediale essenziale che si pone alla base della comparsa del fotoromanzo in Italia nel 1947.¹⁷⁷ All’interno dell’automatismo messo a fuoco dal racconto del film, il rotocalco costituisce il medium ricevente, e le immagini fotografiche rappresentano dei segni indicali specifici che incidono la superficie di tale piattaforma mediale. La trama filmica, infine, articola il contenuto narrativo del nuovo prodotto mediale. Tra il ricevente, il segno e il contenuto si innesca dunque un rapporto intermediale, che si pone l’obiettivo di suggestionare un unico pubblico. Per questo motivo, la disposizione del racconto e la scelta delle fotografie sono assemblate per formare una narrazione unica. Questo significa, un’operazione di “manipolazione”, come le suggerisce De Berti: “*Ogni processo di novelization è una riscrittura, una ‘manipolazione’ del testo originale che fornisce al lettore/spettatore nuove chiavi di lettura rispetto al film*”.¹⁷⁸ L’intento non è dunque di raccontare la trama filmica con il medium della letteratura; si tratta, bensì, di riproporre un’esperienza del film.

Di particolare interesse sono le fotografie di scena provenienti dalle *majors* hollywoodiane, che contribuiscono alla gran maggioranza delle produzioni romanzate nei fascicoli di “Cinema Illustrazione”. Le immagini selezionate per raccontare i film non solo hanno il compito di riattualizzare quest’ultimi sotto una diversa configurazione espressiva culturalmente sanzionata dal rotocalco popolare, ma sono inoltre impiegate al fine di esaltare il fascino delle celebrità del firmamento cinematografico statunitense.

Prendendo quale esempio il racconto romanzato di *Venere Bionda* (*Blonde Venus*, Josef

¹⁷⁷ Jan BAETENS, “The photo-novel, a minor medium?”, <http://www.necus-ejms.org/the-photo-novel-a-minor-medium-by-jan-baetens/>

¹⁷⁸ Raffaele DE BERTI, *La novellizzazione in Italia. Cartoline, fumetto, romanzo, rotocalco, radio, televisione. Leggere il film*, in «Bianco e Nero», a. LXV, n. 548, gennaio-aprile 2004, p. 20.

von Sternberg, 1932), pubblicato in “Cinema Illustrazione” nei primi numeri del 1933 (n°2-n°6), colpisce la maniera con cui il volto di Marlene Dietrich appare come ‘sublimato’ dal fotografo; sublimato in quanto l’attrice, all’interno di ogni situazione narrativa a cui il proprio personaggio prende parte – quando bada al figlio, quando incontra l’uomo che ama, quando balla al cabaret –, adotta sempre un’espressione del volto trasognata. Mediante un uso particolarmente rivelatore della luce, il viso di Marlene Dietrich si stacca dal resto della rappresentazione; il suo sguardo sembra perdersi nel vuoto; eppure l’attrice è sempre posizionata di fronte all’obiettivo. (Fig. 100) Di fatto, i suoi occhi sono messi in risalto dalla frontalità, dal trucco e dalla luce e l’attrice guarda nella direzione del fotografo facendone, però, astrazione. Da questo esempio, si deduce che l’apporto offerto dalla fotografia di scena alla costruzione di una serie cinematografica novellizzata non risponde soltanto all’esigenza della narrazione filmica, ma si inserisce anzi in un contesto ben più complesso, in cui interagiscono vari interessi di tipo industriale. Nell’operazione di diffusione di un film, come nel caso di *Venere Bionda* prodotto dalla Paramount, il racconto paratestuale del film, considerato alla stregua di un prodotto derivato del film, risponde a criteri e logiche determinati dal fine del rendimento economico. Da questa costrizione deriva in parte la necessità di ‘vendere’, oltre la produzione filmica, la diva che vi recita la parte principale.

Tuttavia, “Cinema Illustrazione” presenta, tra le sue rubriche, un’altra veste grafica ed editoriale tramite cui indirizzare al proprio pubblico di lettori “film novellizzati”. In ciascun fascicolo del periodico, una doppia pagina viene dedicata alla presentazione di una produzione cinematografica in uscita nelle sale. Il testo, in questo caso, riassume sinteticamente la sinossi del film e, talvolta, elenca i nomi del produttore, del regista e degli attori principali. Di fatto, in tal caso, il testo non copre una funzione

narrativa di primo ordine, in quanto sono le fotografie di scena a raccontare il film. Questo avviene anche grazie a composizioni tipografiche d'impatto, le quali riprendono una forma estetica simile alla comunicazione pubblicitaria. Soffermandosi sul n° 37 di "Cinema Illustrazione" risalente all'anno 1933, a pagina 13 è particolarmente significativa l'impianto tipografico impiegato per il fotomontaggio raffigurante alcuni momenti del film italiano *La canzone del sole* (1933, Max Neufeld, Fig. 98) diretto da Max Neufeld. Con esplicito riferimento al titolo, il disegno di un sole serve da matrice attorno alla quale si dispongono le immagini, organizzate seguendone i raggi. La visione di tale fotomontaggio non permette di indovinare l'intera trama del film, tuttavia l'insieme delle immagini e il modo in cui esse sono assemblate consentono di immaginarne l'atmosfera leggera che regna nella vicenda narrata dalla pellicola. Si deduce, ad esempio, che si tratta di una commedia nella misura in cui nessuna immagine è evocatrice di *pathos* o di drammaticità. I pochi cliché evidenziano anche la diversità dei luoghi di ambientazione del film, che, di fatto, passa da Venezia ad altre località turistiche italiane, facendone "un albo di cartoline illustrate e un campionario di voci e canzoni italiane, a un uso e consumo dei tedeschi, che mancano degli originali" secondo la recensione firmata da Enrico Roma nel medesimo periodico.¹⁷⁹ L'esempio del fotomontaggio di *La Canzone del sole* corrisponde alla necessità di promuovere il film a monte, prima dell'uscita in sala. In questo caso, le immagini hanno compito di creare un assaggio che stimoli lo spettatore italiano. Il film non è dunque "novellizzato" nella stessa maniera del racconto romanzato; ciò che il montaggio fotografico delle immagini racconta sono l'atmosfera e il piacere della visione del film.

¹⁷⁹ "Cinema Illustrazione", 15 novembre 1933, n° 46, p. 12. "La Canzone del sole" è un film diretto da Max Neufeld di produzione italo-tedesca a versione multipla, per cui il riferimento al pubblico tedesco nella recensione di Enrico Roma.

Di particolare originalità per le scelte tipografiche compiute dal team editoriale, sono le doppie pagine di presentazione di una produzione in uscita nelle sale proprio nel primo anno di vita di “Cinema Illustrazione”. Il testo che annuncia la pellicola, solitamente posto al centro della composizione e relativamente breve, è racchiuso in una forma che mira a richiamare l’attenzione sull’ambientazione del film presentato: un cuore per *La Favorita di Broadway* (*The Painted angel*, 1929) diretto da Millard Webb, il picco per *La Bisbetica domata* (*The Taming of the Shrew*, 1929) diretto da Sam Taylor, una stella per *Se io fossi re* (*The Vagabond King*, 1930) diretto da Ludwig Berger e da Ernst Lubitsch, e così via. (Fig. 63, 64 e 65)

A partire dal 1931, la veste tipografica subisce alcune evoluzioni: il rapporto tra il testo e l’immagine non è più distribuito tra centro e contorno, nonostante l’impaginazione sia sempre piuttosto sperimentale. Prendendo a esempio i primi due numeri del 1931, si può constatare come il testo non venga scontornato da un disegno tematico ma si distribuisca insieme alle immagini, a seconda della scelta di impaginazione: il testo si adatta allo spazio lasciategli dalle fotografie, le quali rappresentano la parte discorsiva principale della doppia pagina. Il primo numero del 1931 presenta, nelle pagine 8 e 9, il film *Redenzione* (*Redemption*, 1930) diretto da Fred Wiblo, una produzione della M.G.M e adattato da un dramma di Tolstoj *Il cadavere vivente*. Al centro della composizione compare una fotografia, ritagliata per formare un cerchio raffigurante un bacio tra i due protagonisti del film. (Fig. 96) Intorno all’immagine della coppia abbracciata, si dispiegano altre fotografie di scena, evocatrici di momenti più significativi della trama filmica: il matrimonio e la morte, tramite l’immagine del protagonista interpretato da John Gilbert ritratto con la pistola in mano. Di fatto, sentimenti e tematiche universali, come l’*Eros* e il *Thanatos*, sono i soggetti individuati come rappresentativi del film, fatto per il quale il fotografo di scena esegue numerosi ritratti di coppie di attori nelle

sembianze dei loro ruoli cinematografici. Tal processo di novellizzazione implica dunque una selezione degli aspetti narrativi più facilmente condivisi dagli spettatori originali della pellicola e la loro riattualizzazione attraverso la fotografia di scena, che, più di una semplice riproduzione fotografica, esprime e/o ripropone un'emozione relativa all'esperienza spettatoriale.

Inoltre, il taglio tipografico di questa forma di presentazione fotografica è definito anche in base al genere cinematografico cui la produzione del film si attaglia. Nel n° 2 del 1932, due pagine centrali presentano il film *Caïno* diretto da Léon Poirier e girato in Madagascar. L'opera, tinta di esotismo, evoca, sin dalla lettura della sua trama, il mito del buon selvaggio: il protagonista, incompreso dalla società, sfugge dalla civiltà e si rifugia nella vita dell'uomo primitivo; in questa situazione si costruisce una famiglia, prima di sentire il bisogno morale di tornare, pentito, in Occidente (imbarcandosi su una nave inglese) e di essere deciso a pagare il prezzo dei peccati commessi nel passato (un furto iniziale compiuto su una nave all'inizio della pellicola). Il fotomontaggio pubblicato da "Cinema Illustrazione" si concentra nel rendere la curiosità e l'esotismo mediante un'immagine scontornata del viso del protagonista che, spostando le foglie di una palma, scopre una figura femminile autoctona e sensuale. Il montaggio di questi cliché mira palesemente ad innescare stupore e desiderio per il personaggio femminile, che, esibendo la propria nudità, incarna anch'esso un ritorno alla vita primitiva. In tale caso, quindi, la scelta delle fotografie di scena, insieme alla loro messa in forma, corrisponde alla volontà di sottolineare l'esotismo del film.

In questa tipologia di rubrica tipica di "Cinema Illustrazione", la novellizzazione presenta caratteristiche singolari per cui sono le immagini fotografiche a costituire i principali vettori narrativi. Si può ipotizzare, dunque, che nell'ambito delle scelte redazionali di "Cinema Illustrazione" vi sia stata la sperimentazione di una forma di

novellizzazione caratterizzata da tratti differenti rispetto a quelli che troviamo nella drammatizzazione del film in veste letteraria: una novellizzazione visiva, nella quale l'evolversi della narrazione e l'atmosfera del film sono suggeriti dalla creatività del fotomontaggio.

Dai diversi esempi poc'anzi illustrati, emerge una funzione specifica della novellizzazione tesa innanzi tutto a valorizzare la figura dello spettatore. Per quanto essa tenda a rapportarsi in modo costruttivo con l'istituzione cinematografica, costituendosi come uno dei tanti paratesti del film, di cui traduce le componenti assumendo la conformazione di un racconto, di una novella o di un romanzo, tale operazione porta, di fatto, ad alimentare il legame tra il film e il suo spettatore. Come si è detto prima, nel momento in cui sono “fabbricate” le istantanee fotografiche del film, esse sono pensate per un fine preciso e, di fatto, per un pubblico preciso. Mediante l'impiego di impaginazioni avvincenti, in cui le immagini fotografiche costituiscono una forte attrattiva visiva, e di uno stile letterario romanzato, i cosiddetti “film-romanzi” intrattengono un dialogo continuo con il lettore-spettatore, esprimendone esigenze, competenze e capacità. Secondo Quaresima, questo ruolo viene esercitato “*ric conducendo il film al quadro melodrammatico della cultura romanzesca del pubblico*”.¹⁸⁰ Appare piuttosto ovvio il collegamento di continuità tra la tradizione ottocentesca del *feuilleton* e del melodramma e i primi “cineromanzi” apparsi nella stampa periodica: questo nesso discende da una comune appartenenza ad un genere letterario popolare, dalle tematiche affrontate da entrambe le forme di racconto, dalla divulgazione tramite la stampa periodica, ecc. Tuttavia, secondo Baetens, i “cineromanzi”, i quali, alla fine degli anni

¹⁸⁰ Leonardo QUARESIMA, *La voce dello spettatore*, in «Bianco e Nero», a. LXV, n. 548, gennaio-aprile 2004, p. 30.

Quaranti, conducono alla formazione di vere e proprie testate di fotoromanzi, traggono anche molta ispirazione dal fumetto e dalla cinematografia stessa.¹⁸¹

3. La fotografia di scena: documentare il dietro le quinte

Il fascino che avvolge le dive e i divi del grande schermo non scompare una volta spenti i proiettori del set cinematografico. Come è stato dimostrato precedentemente, l'attore continua ad intrigare il pubblico in veste di *persona*, entità che, di fatto, non corrisponde mai alla psicologia intima dell'attore ma che, alla maniera del personaggio interpretato, non è altro che una costruzione mediatica e una parte recitata. Ciò nonostante, il lettore-spettatore del periodico cinematografico si diletta ad osservare l'attore mentre passeggia con il cane oppure mentre sfoglia artificiosamente il suo rotocalco di riferimento. Un processo analogo mirato ad alimentare l'ammaliamento del pubblico per il mondo attoriale avviene con le fotografie scattate “*à l'improviste*” durante le riprese cinematografiche. Di fatto, la realizzazione di queste immagini costituisce anch'essa un compito del fotografo di scena. Questi scatti hanno dunque per obiettivo di documentare il “dietro le quinte” del set cinematografico, dai trucchi tecnici all'attore in posa durante un intervallo. In questo genere di fotografie, occorre che il momento ritratto appaia spontaneo e naturale; nonostante esso sia, nella maggior parte dei casi, pure oggetto di una piccola messa in scena.

In ogni rotocalco consultato, sono presenti rubriche le quali aggiornano i lettori sullo svolgimento di riprese di produzioni italiane, europee e, maggiormente, hollywoodiane. Si tratta di articoli corredati, di conseguenze, da fotografie di scena

¹⁸¹ Jan BAETENS, op. cit.

provenienti dalle produzioni cinematografiche la cui lavorazione è in corso. Solitamente, le fotografie di scena scelte nello scopo di illustrare tale tipologia di rubrica sono raffigurazioni sia di momenti filmici sia di momenti del set cinematografico. Gli intervalli offrono molti spunti per l'obiettivo del fotografo: dive che si fanno aggiustare il trucco, dive che sfogliano la sceneggiatura, dialoghi tra il regista e i suoi interpreti, ecc. Il divo e/o la diva del film in produzione rimane il soggetto di predilezione di questi scatti. Un articolo tratto da "Cinema" (1937, n° 29 – Fig. 81) offre un esempio interessante della costruzione dell'aura "misteriosa" attribuita a Marlene Dietrich, mediante l'operazione di documentazione del dietro le quinte. Il testo dedicato alle riprese del film *Angelo* (*Angel*, Ernst Lubitsch, 1937) descrive un momento preciso della giornata: la pausa pranzo. Interessato a fotografare e intervistare in priorità la diva tedesca, il giornalista racconta:

la ritrovammo, infatti, al ristorante, ma non in quello per le autorità, bensì in ristorante improvvisato per le comparse e gli operai; seduta ad un tavolino, tranquilla, indifferente, e "diva". Marlene non mangia, mentre tutti all'interno mangiavano, senza preoccuparsi della sua presenza. Ella aveva detto "No, grazie, io non prendo nulla, non fate i complimenti, mangiate pure". Accanto a lei, una donna stava infatti sputando i semi del limone che aveva messo nella tazza del tè [...].¹⁸²

Ad illustrare questa descrizione, vi sono varie immagini di Marlene Dietrich fotografata in diversi momenti della giornata di lavoro: dialogando con Lubitsch, con la truccatrice, mentre recita con lo sguardo diretto alla cinepresa e, infine, in mezzo alla mensa del set cinematografico. Quest'ultima fotografia è particolarmente rivelatrice

¹⁸² "Cinema", 1937, n° 29.

dell'immagine pubblica dell'attrice. Nella fotografia, l'attrice non appare "naturale", il suo sguardo trasognato è il medesimo di quello che si osserva nei ritratti fatti in studio. I commenti del giornalista interpretano questo atteggiarsi come un essere naturalmente "diva"; in realtà, è sotto questa veste che il pubblico immagina e vuole vedere Marlene Dietrich e, di conseguenza, è questa l'immagine costruita sia dall'attrice stessa sia dai media. Descritta con gli attributi di una creatura celeste, si sofferma sul fatto che ella non mangia mentre chi le è accanto, in contrasto, sputa e mette in evidenza un aspetto terribilmente banale e umano. L'intero reportage è una messa in scena: testo e fotografie lavorano insieme nella mistificazione dell'attrice Marlene Dietrich e giocano con l'aura di mistero che caratterizza la sua "persona".

La seconda tipologia di immagini fotografiche provenienti da dietro le quinte è costituita dagli articoli generalmente consacrati ai segreti "tecnici" e ai trucchi del mestiere. Si tratta di una tipologia di rubrica, presente nella maggior parte dei rotocalchi, ma con un'attribuzione di valore e una messa in evidenza molto contrastanti a secondo della testata. "Cinema" rappresenta, senza dubbio, il periodico più fornito in dettagli e aneddoti relativi al funzionamento di un set cinematografico. Non a caso la copertina del primo numero della rivista (1936, n° 1) è illustrata dal tecnico specializzato nella creazione di ragnatele finte per i film della 20th Century Fox. All'interno dello stesso numero, si legge anche un articolo dedicato all'uso del carrello che permette ampia mobilità nella ripresa. Ad illustrare il testo, vi è un corredo fotografico in cui si osserva l'utilizzo del carrello in tanti contesti diversi (in teatro di posa o in esterna) e sotto angolazioni varie (dal punto di vista dell'attore, dall'alto, ecc.), in modo da dare al lettore la sensazione di entrare nella sfera riservata del set cinematografico.

Di fatto, articoli sulle tecniche cinematografiche in prodotti editoriali quali i rotocalchi rappresentano, in qualche maniera, l'occasione di offrire al pubblico l'illusione

di conoscere la “concretezza” che si nasconde dietro il grande schermo, anche se, in questo caso, coesiste con il fine di soddisfare la curiosità di lettori cinefili interessati a conoscere le modalità di fabbricazione di un film. Persiste dunque la stessa voglia di vedere l’attrice “così com’è” con quella dell’ambiente produttivo: il set cinematografico nel suo funzionamento. Un articolo come quello di “Cinema” dedicato al carrello potrebbe dare l’idea di rompere il mito del cinematografo, spiegando appunto nei particolari in che maniera si ottiene un piano-sequenza; in realtà, però, la visione di fotografie scattate sul set cinematografico continua ad alimentarne il fascino. In tal caso, non si tratta più di entrare nella “magia” dello spettacolo, ormai svelata dalla tecnica; si sogna piuttosto di poter un giorno fare parte di questo mondo.

Buona parte delle copertine di “Cinema” vanno in questa direzione: l’immagine annuncia al lettore che in quella rivista scoprirà numerosi segreti di lavorazione di un film e, nello stesso tempo, lo invita ad “entrare” nel set cinematografico. Continuando con il primo anno di pubblicazione, il 1936, il secondo numero presenta nuovamente una fotografia riguardante un altro “effetto speciale” del cinema: la pistola che serve a dare l’illusione di una pelle abbronzata o di colore. L’immagine raffigura dunque un addetto al ruccho mentre sta usando la pistola su una comparsa di una produzione hollywoodiana. Soltanto in occasione del terzo numero, “Cinema” propone in copertina una fotografia di scena con Katharine Hepburn nelle vesti di Maria di Scozia, come lo fa la maggior parte dei rotocalchi cinematografici dello stesso periodo. La copertina del quarto numero, invece, assume una doppia valenza: è illustrata da un ritratto di Robert Montgomery, seduto su un sedia, con lo sguardo diretto alla cinepresa di cui si riconosce l’ombra dietro l’attore. Si tratta, dunque, di un ritratto eseguito sul set cinematografico (o che vuole dare l’idea di esservi stato realizzato) e, nello stesso tempo, di un’immagine fortemente divistica, nella quale si ritrova, per di più, il gioco di ombra e luce caratteristico della

glamour photography. Con questa fotografia, il lettore di “Cinema” assiste ad una messa in scena dell’attore che posa per una scena, una specie di *mise en abîme*, che lo proietta nel contesto del set cinematografico comunque presente nello scatto con lo sgabello e l’ombra della macchina da presa.

PARTE TERZA

Il fotografo nell'industria culturale:

i meccanismi in atto,

le implicazioni economiche,

la circolazione delle immagini

Introduzione: riflessioni intorno al copyright

Studiare la posizione del fotografo all'interno dell'industria del cinema e dell'editoria lungo gli anni Trenta e Quaranta significa, in primo luogo, accettare di delineare un quadro epistemologico le cui categorie storiografiche sono sfumate e i cui contorni non sono ancora del tutto definiti. In un contesto in formazione come quello dell'industria cinematografica italiana del periodo indicato, è parso pertinente osservare ogni fotografo in quanto soggetto autonomo, ma anche come tassello di un ampio e variegato mosaico. Non esistendo allora veri e propri diritti legislativi né quadri professionali formalmente riconosciuti, all'epoca le modalità di lavoro del fotografo 'cinematografico' sono state studiate caso per caso. Alcuni esempi, con il passare degli anni, risultano singolari nella storia dell'industria culturale, mentre altri casi di fotografi costituiscono l'eccezione che diventerà regola. Nonostante la figura e le funzioni del fotografo di scena siano altrettanto ambigue quanto le mansioni che è chiamato a svolgere nell'ambito del set cinematografico, è parso opportuno distinguere tale ruolo da quello riservato al fotografo ritrattista, che opera invece quasi esclusivamente in studio. Esistono tuttavia dei casi in cui questa netta separazione di compiti e di carriere non dev'essere valutata in modo troppo rigoroso: Arturo Bragaglia, ad esempio, la cui peculiarità lavorativa verrà presa in considerazione all'interno del presente capitolo, si trovò a operare negli anni Trenta sia nel proprio atelier, come ritrattista, sia come fotografo di scena sul set di numerose produzioni italiane. Altri possibili stadi di indeterminatezza sono indotti anche dall'assenza di un quadro legale atto a proteggere il fotografo in quanto lavoratore autonomo o dipendente, ma soprattutto in quanto 'autore' delle sue opere.

L'analisi dello statuto professionale del fotografo coinvolto nell'industria cinematografica italiana degli anni Trenta e Quaranta comincia a complicarsi allorché si proceda, in prima istanza, all'esame delle questioni legate alla tutela giuridica delle sue creazioni, e in particolare alla problematiche connesse alla nozione di diritto di autore. La natura ibrida della fotografia deriva dal fatto che essa si costituisce, dal punto di vista ontologico, come forma di espressione umana che beneficia di un procedimento tecnico; nondimeno, ciò non ha impedito che, sul piano giuridico, siano state formulate diverse ipotesi tese a distinguere il valore estetico di un prodotto fotografico, e quindi meritevole di essere salvaguardato sotto il profilo legislativo, dal mero esercizio di riproduzione della realtà tramite un dispositivo ottico-meccanico. La distinzione proposta da Gloria Bianchino tra "opera d'arte" e "fotografia semplice" va proprio in questa direzione¹⁸³.

Nella definizione conferitagli in Italia in occasione della legge n. 633 del 1941 (*Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*), il diritto di autore protegge "la forma espressiva dell'opera", distinguendosi dal brevetto, che invece "mira a tutelare una soluzione innovativa passabile di applicazione industriale"¹⁸⁴. Inoltre, stando ancora al discorso giuridico e sfiorando un po' la tautologia, il diritto di autore: "è per così dire 'automatico': l'autore acquisisce il complesso dei diritti sull'opera con la semplice creazione della stessa"¹⁸⁵. Quest'ultimo principio, però, non si

¹⁸³ Cesare GALLI, "Fotografie, proprietà delle opere e titolarità di diritti d'autore e diritti sull'immagine: i possibili conflitti", in Gloria BIANCHINO (a cura di), *Di chi sono le immagini nel mondo delle immagini?*, Skira, Milano, 2013, p. 20. Per quanto riguarda le cosiddette "fotografie semplici", l'autrice intende: "quelle prive di carattere creativo, in quanto ritraggono semplicemente persone, aspetti, elementi o fatti della vita naturale, oppure opere dell'arte figurativa, senza contenere una traccia interpretativa (e quindi creativa) del fotografo, - ammettendo però - per quanto sottile possa essere la distinzione tra le 2 categorie".

¹⁸⁴ Simone ALIPRANDI, *Capire il copyright. Percorso guidato nel diritto d'autore*, Edizioni Primaora, Lodi, 2007, p.49.

¹⁸⁵ Simone ALIPRANDI, op. cit., p. 43.

attualizza in modo univoco all'interno di uno scenario – come quello dell'industria culturale italiana degli anni Trenta e Quaranta – caratterizzato da molteplici sfumature e ambiguità.

Una prima difficoltà di interpretazione e di applicazione del diritto di autore nasce dal rapporto che s'instaura tra il creatore e il fruitore del prodotto fotografico. La fotografia risponde a finalità di tipo sociale, culturale ed economico, le quali fanno nascere ulteriori problematiche relative alla sua tutela giuridica¹⁸⁶. In effetti, sia la fotografia di scena che il ritratto in studio sono forme espressive che si inseriscono in un contesto lavorativo che implica altre forme di tutele legislative, contrattuali e commerciali. Mentre al fotografo di scena possono essere applicati statuti lavorativi diversi, da collaboratore esterno a dipendente subordinato, il fotografo che esegue i ritratti nel proprio atelier è considerato un libero professionista. Nel primo caso, inoltre, il ruolo del committente, che nel contesto operativo del set cinematografico coincide solitamente con la figura del produttore, crea ulteriori conflitti di attribuzione professionale. D'altro canto, gli interessi dei fruitori, cioè i consumatori dell'immagine fotografica – così come tutte le figure definite alla stregua di committenti o acquirenti (proprio come avviene quando il fotografo si trova a dover operare per conto di un produttore cinematografico o di un editore di una testata giornalistica) –, devono essere valutati con cura in quanto l'insieme di questi soggetti è coinvolto da un punto di vista legale e economico nel lavoro del fotografo¹⁸⁷.

Un'ulteriore questione riguarda i soggetti raffigurati dal fotografo. Gli attori e le attrici immortalati dall'obiettivo fotografico dispongono anch'essi dei propri diritti sull'immagine. In questo caso, *“alla disciplina del diritto sulla fotografia si aggiunge e si*

¹⁸⁶ Salvo DELL'ARTE, *Fotografia e Diritto*, Experta, Forlì, 2004, p. 5

¹⁸⁷ Ibidem, p. 7.

*sovrappone quella del diritto della persona sul proprio ritratto*¹⁸⁸. Di fatto, il proprietario del ritratto fotografico è l'attore effigiato. Una volta acquistato il ritratto nello studio fotografico, l'attore è libero di farne l'uso che vuole. Come si è visto, tra gli anni Trenta e Quaranta, numerosi ritratti di dive italiane compongono il corredo iconografico delle campagne promozionali della Palmolive. Benché spesso la firma dei fotografi più rinomati sia spesso presente sulla fotografia, lo sfruttamento commerciale e pubblicitario dell'immagine era frutto dell'iniziativa dell'attrice ritratta.

In materia di diritto, e in particolare di diritto di autore, non deve essere sottovalutato il ruolo economico della fotografia. La stampa cinematografica rappresenta un chiaro esempio di come la fotografia serva da convincente strumento pubblicitario, sia che si tratti della comunicazione del prodotto filmico che del prodotto cosmetico.

CAPITOLO QUINTO

VII. Il ritrattista “free lance” : artigiano indipendente e commerciante

*Nella storia del fotoritratto, che tanta parte occupa in quella sociale della fotografia, un posto fondamentale dev'essere riconosciuto all'immagine dell'attore e alla produzione dozzinale.*¹⁸⁹

¹⁸⁸ Cesare GALII, op.cit., p. 22.

¹⁸⁹ Ando GILARDI, *Storia sociale della fotografia*, Mondadori, Milano, 2000, p. 249.

Come sottolineato da Ando Gilardi, il ritratto dell'attore rappresenta, di fatto, una componente rilevante della storia sociale della fotografia sia dal punto di vista delle sue svolte iconiche sia da quello della significativa "industria" che essa ha generato. Se prestiamo ora attenzione al fotoritrattista dei divi del grande schermo piuttosto che del palcoscenico, vediamo come tale professionista colga spesso l'opportunità di acquisire fama presso i produttori cinematografici mediante l'esecuzione di ritratti di celebrità, e inoltre presso gli attori stessi, i quali gli si rivolgono successivamente per commissionare anche interi album fotografici. .

Se il fotografo tornava ad essere chiamato spesso ed otteneva un buon successo, il suo nome, di conseguenza, si diffondeva tanto da accompagnare le proprie opere all'interno dei rotocalchi popolari in voga durante il decennio considerato, concedendo in questo modo all'artista il diritto di "autore" nei confronti della propria creazione. Fotografi come Arturo Ghergo, Tito Venturini e Elio Luxardo hanno conosciuto questa fama nella Roma degli anni Trenta, e i loro nomi venivano citati nei rotocalchi e accostati a ogni riproduzione delle loro fotografie. Ritrarre le dive e i divi del cinema italiano permetteva dunque ai professionisti della fotografia di rivendicare l'autorialità dei loro scatti all'interno di due contesti medialti moderni e differenti, quello della stampa periodica popolare e quello del cinema, avulsi rispetto al medium fotografico. L'atelier e il ritratto fotografico sono agli occhi del fotografo:

lavoro, appunto, su commissione, svolto con piena coscienza estetica, con l'intenzione di creare un carattere riconoscibile, uno stile, ma anche dettato da esigenze commerciali, ovvero soddisfare le aspettative della committenza.¹⁹⁰

¹⁹⁰ Claudio DOMINI, Cristina GHERGO (a cura di), *Arturo Ghergo: fotografie 1930-1959*, cit., p. 21.

Queste parole, riferite da Claudio Domini e destinate a descrivere l'attività commerciale dello studio di Arturo Ghergo in via Condotti a Roma, puntano l'accento sul fatto che il fotografo lavorava quasi sempre in base ad una committenza e quindi le sue produzioni dovevano rispondere a determinate esigenze. Sembrerebbe di conseguenza che ci fosse poco spazio per la creatività del fotografo, quando in realtà Arturo Ghergo aveva saputo creare un proprio stile, lo "stile Ghergo", appunto, un modo ricercato di preparare il prodotto e coadiuvato sia dall'alta professionalità dell'artista che della sua intuizione estetica.

1. Arturo Ghergo

L'estetica delle fotografie di Arturo Ghergo tende a mettere in ombra il loro valore storico nonché la loro funzione all'interno del panorama culturale italiano degli anni Trenta e Quaranta. In entrambe le pubblicazioni dedicate al fotografo, Claudio Domini evidenzia la tendenza a privilegiare l'aspetto più superficialmente contenutistico dell'opera di Ghergo piuttosto che il contesto storico, economico e sociale all'interno del quale le sue immagini vengono create e messe in circolazione.¹⁹¹

1.1. Nascita della fotoritrattistica "moderna".

¹⁹¹ Claudio DOMINI, Cristina GHERGO (a cura di), *Arturo Ghergo: l'immagine della bellezza. Fotografie 1930-1959*, Silvana Editore, Cinisello Balsamo, 2008; Claudio DOMINI, Cristina GHERGO (a cura di), *Arturo Ghergo: fotografie 1930-1959*, Silvana Editore, Cinisello Balsamo, 2012.

Nato in provincia di Macerata nel 1901, Ghergo conosce un percorso assai tipico di chi aspira a diventare fotografo-ritrattista. Dopo un periodo di formazione nell'azienda del fratello, si trasferisce a Roma nel 1929, dove apre il proprio atelier in via Condotti, luogo in cui si concentrano all'epoca famosi studi fotografici, tra cui quello di Ghitta Carell. Tuttavia, i ritratti eseguiti da Ghergo dietro commissione di una clientela locale borghese si distinguono presto dagli scatti provenienti dagli atelier del vicinato. Nell'opera di Ghergo, si osserva una rottura con i canoni pittorialisti, ancora caratteristici della fotografia ritrattistica italiana della fine degli anni Venti. Inoltre, in quell'ambito altolocato romano, la realizzazione in studio di ritratti fotografici era rimasta a lungo legata ad una forma iconografica ereditata dal teatro, per cui l'atto di immortalare una persona illustre corrisponde a una piccola *mise-en-scène*. Decorazioni e accessori costituivano dunque la cornice del quadro da fotografare.

Traendo ispirazione dal genere fotografico proveniente dagli Stati Uniti, Ghergo adotta un procedimento creativo e uno stile decisamente distaccati dall'iconografia teatrale. Se da un lato si riconosce nell'arte di Ghergo l'influenza della fotografia hollywoodiana; d'altro canto, non andrebbero sottovalutati i numerosi influssi provenienti dalla fotografia di moda internazionale, e in particolare dagli esperimenti proposti dai fotografi di "Vogue" e di "Harper's Bazaar".¹⁹² Particolarmente rilevante in questo settore è il corpus fotografico di Edward Steichen, il quale fin dal 1923 lavora presso Condé Nast, allontanandosi velocemente dallo stile pittorialista e dall'uso del *flo* ereditato da Adolphe De Meyer.¹⁹³ In effetti, in un articolo pubblicato sulle pagine di "Cinema" (1937, n° 27), l'uso del *flo* artistico da parte di alcuni fotografi professionisti italiani

¹⁹² Nancy HALL-DUNCAN, *The History of Fashion Photography*, Alpine Book Company, New York, 1979, pp. 44-67.

¹⁹³ Carol SQUIERS, "Edward Steichen e la Condé Nast Publications", in William A. EWING, Todd BRANDOW, *Edward Steichen. L'alta moda. Gli anni Condé Nast. 1923-1937*, Skira, Milano, 2008, p. 109.

diviene oggetto di virulenti critiche da parte del giornalista, Jacopo Comin. Quest'ultimo insinua l'assenza di fotografi in grado di esaltare il fascino dei divi nazionali, ancora troppo legati a uno stile creativo sfocato e sfumato, non adatto alla riproduzione dell'immagine su carta e non corrispondente ai canoni estetici importati dall'America:

La colpa dei fotografi consiste nell'amare di sviscerato amore quella che è uso chiamare la "fotografia artistica". Più di vent'anni fa un egregio fotografo italiano, Bonaventura, inventò il flou. [...]

Ma quel flou che è rimasto tuttora il principale ausilio della "foto d'arte", oggi è il maggiore nemico che possa avere la fotografia cinematografica. Fare una "foto d'arte" per la maggior parte dei nostri fotografi vuol dire, infatti, ancora oggi, a quasi trent'anni dai primi esperimenti del Bonaventura, fare una fotografia flou.[...]

Ora, se si pensa che la fotografia di una attrice o di un attore cinematografico è fatta per essere stampata sui giornali e che tutti gli elementi cui abbiamo accennato ora, flou, mezza luce, fondo scuro, ombre portate, sono elementi assolutamente negativi per la stampa, sia in cliché sia in stereotipia che in rotocalco, si vedrà che i fotografi sono in parte responsabili della mancata pubblicazione di foto di attori ed attrici della nostra cinematografia. Foto di questo genere, che sono, come già s'è detto, necessarie al lancio dei nostri elementi, debbono essere fatte con assoluta precisione, con la maggiore incisione possibile, su fondi chiari, o solo eccezionalmente su fondi scuri che servano a dare risalto a determinati elementi (come, nelle foto che presentiamo, l'abito bianco e la messa in scena bianca intorno a Carole Lombard), e soprattutto, debbono

*essere illuminate in modo che il volto risulti interamente riproducibile e interamente visibile nella stampa.*¹⁹⁴

Benché risulti evidente quanto il discorso sulla fotografia italiana di quegli anni richieda in realtà più sfumature, quel testo accenna indiscutibilmente ad aspetti estetici e stilistici particolarmente significativi del paradosso che attraversa l'industria culturale italiana: il giornalista risponde a un lettore che deplora il fatto che attori e attrici italiani non siano più presenti nei rotocalchi cinematografici e l'autore risponde accusando i fotografi e la "fotografia artistica". Le attrici italiane non appaiono glamour come Carole Lombard nel cliché pubblicato assieme all'articolo e dunque bisognerebbe affrontare la feroce concorrenza statunitense con gli stessi strumenti di Hollywood, da cui, però, la produzione italiana desidera distinguersi. Se Hollywood è etichettata dai rotocalchi come "Cinema" perché troppo prepotente nei confronti delle cinematografie nazionali, d'altro canto, emerge in queste frasi il desiderio di somigliarle. Tuttavia, rimane assai curioso che Comin non menzioni nel suo articolo la presenza di alcuni fotografi in rottura con il modello, che egli chiama "artistico", offrendo ai periodici delle immagini divistiche assolutamente moderne e, per di più, già presenti sulle loro pagine sin dall'inizio degli anni Trenta.

Vedremo che in molte scelte stilistiche di Ghergo si può indovinare un'assimilazione della svolta iconica operata da Steichen fin dagli anni Venti. In ogni modo, lo stile adottato da Steichen e, in seguito, da altri foto-ritrattisti europei, è allora considerato decisamente "moderno".

¹⁹⁴ Cinema, 1937, n° 27. Il testo integrale dell'articolo è proposta tra le appendici.

1.2. Lo studio Ghergo: tra arte, tecnica e artigianato.

Il tipico ritratto di Ghergo è caratterizzato dall'assenza di costruzione scenografica, eppure la composizione del cliché risponde a uno schema geometrico armonioso. L'immagine è, in realtà, il risultato di sapienti calcoli tecnici e di scelte estetiche operati dal fotografo che, pur dando l'illusione di un ritratto semplice, cura nei minimi dettagli. Dalle testimonianze raccolte da Domini, e in particolare dai ricordi evocati dalla moglie di Ghergo, emerge un uomo perfezionista, che elabora le proprie fotografie con un disegno mentale preciso:

Dal punto di vista della tecnica, è uno straordinario performer, non nel senso dell'ostentazione virtuosistica, tutt'altro, ma nell'applicazione rigorosa di una prassi quasi rituale, in cui la perizia artigiana è asservita completamente alla paziente ricerca di un determinato risultato formale, sintesi di espressione, posa, atmosfera, sguardo. Le sedute di posa, racconta ancora Alice nelle sue memorie, erano spossanti "non di rado l'attrice fotografata finisce quasi per svenire dallo sforzo al quale è sottoposta sotto le luci calde dei proiettori. Questo è il momento migliore per ottenere l'espressione voluta: quando la volontà del soggetto non si oppone più alla volontà del fotografo".¹⁹⁵

Da questo aneddoto si intuisce la precisione e la minuzia con cui operava Ghergo nel suo studio. Gli strumenti a disposizione non erano molti: una pedana, un fondale di gesso, varie lampade tra cui una di sfondo per illuminare il controluce e una sedia a

¹⁹⁵ Claudio DOMINI, Cristina GHERGO (a cura di), *Arturo Ghergo: fotografie 1930-1959*, cit., p. 29.

sdraio, che offriva al fotografo l'occasione di giocare con alcune composizioni in diagonale. Analizzando la fotografia di Ghergo attraverso i quattro elementi costitutivi di un ritratto secondo Bate¹⁹⁶, colpisce particolarmente il fatto che l'ambiente, o meglio la scenografia, risulti essere un criterio quasi assente dai suoi ritratti divistici, mentre il volto, la posa e il vestiario sono valorizzati in maniera assai equilibrata e partecipano, di fatto, alla "fotogenia" peculiare del fotografo. Ghergo sceglie di non creare un'ambientazione fittizia per la realizzazione dei ritratti in studio proprio perché, in questo modo, può concentrare il proprio lavoro nell'esaltazione del volto nel caso dei primi piani ma anche dei preziosi indumenti nel caso di un'immagine in piedi. La messa in risalto del volto avviene principalmente mediante un gioco di ombra e luce, in cui il biancore dell'incarnato contrasta con le tonalità di grigio e di nero che compongono lo sfondo e le ombre, talvolta, accentuati da accessori e vestiti. Per quanto riguarda la posa, invece, essa assume nel ritratto femminile una netta funzione di seduzione: la sensualità del corpo e lo sguardo ammaliante consentono al fotografo di far emergere il fascino della diva, che, a sua volta, permette di: *"soddisfare il piacere visivo dello spettatore"*, come formulato da Bate.¹⁹⁷

1.3. Bellezza e fotogenia.

¹⁹⁶ David Bate individua quattro elementi chiave nell'elaborazione di un ritratto:

- *"Volto (incluso espressioni facciali, capelli, ecc.): aspetto personale;*
- *Posa: modi e atteggiamento, "educazione";*
- *Vestiario: classe sociale, sesso, valori culturali e moda;*
- *Location (o ambientazioni dello sfondo): scena sociale della persona nella foto"*

in David BATE, *Il primo libro di fotografia*, op. cit., p. 103.

¹⁹⁷ Ibidem.

L'estetica sviluppata da Ghergo corrisponde in tal senso al concetto di *glamour*, pur conferendo nello stesso momento un significato nuovo all'idea di *fotogenia*.¹⁹⁸ La stessa fotogenia, che nella Francia degli anni Dieci e Venti era stata oggetto di dibattiti e teorizzazioni da parte di Jean Epstein e di Louis Delluc, diviene elemento determinante per una svolta iconica nella storia della fotoritrattistica italiana. Poiché la fotogenia osservata nei ritratti eseguiti da Ghergo opera attraverso la componente astrante della luce, essa potrebbe essere definita un'estensione della nozione sviluppata da Epstein, che la definisce alla stregua di un: "*volto della bellezza, [...] un gusto delle cose*".¹⁹⁹ Inoltre, l'uso del primo piano nella fotografia di Ghergo richiama scelte visive cinematografiche, in cui il volto dell'attore viene ripreso con un'inquadratura fissa e ravvicinata. In entrambi i media (fotografico e cinematografico), l'uso del primo piano riveste un significato specifico quando legato ad un contesto divistico: in altre parole, tale scelta compositiva non risponde a criteri esclusivamente estetici, ma si inserisce in un processo di costruzione della *star-persona*. In effetti, la visione di un primo piano rappresenta per lo spettatore l'occasione di "guardare" la star da vicino e, dunque, crea la medesima illusione di intimità innescata anche da altre operazioni di marketing del mercato divistico.

Inoltre, gran parte dei ritratti eseguiti da Arturo Ghergo per le stelle della cinematografia italiana costituiscono per queste ultime un ottimo veicolo promozionale, la cui funzionalità va dalla copertina di un rotocalco all'impiego fattivo per un *testimonial* pubblicitario. Per esempio, un ritratto fotografico dell'attrice Mimi Aylmer firmato Ghergo si trova impiegato all'interno di un inserto promozionale della Diadermina su vari

¹⁹⁸ Gloria FULGERI, "Il corpo astrale. Ghergo e la fotogenia", in Claudio DOMINI, Cristina GHERGO (a cura di), *Arturo Ghergo: l'immagine della bellezza*, op.cit., p. 159.

¹⁹⁹ Citato in Gloria FULGERI, "Il corpo astrale. Ghergo e la fotogenia", in Claudio DOMINI, Cristina GHERGO, *L'immagine della bellezza*, cit., p. 159.

rotocalchi, tra cui “Stelle” (14 aprile 1934). In questo caso, colpisce il fatto che per quanto l’uso della propria immagine in un contesto di pubblicità cosmetica sia, con molta probabilità, una decisione dell’attrice, il riferimento allo studio Ghergo risulta una prassi e costituisce, probabilmente, un valore aggiunto. Secondo la logica commerciale di questa tipologia di inserto, dovrebbe essere il prodotto Diadermina a esaltare la bellezza della diva, eppure, nello stesso tempo, appare rilevante segnalare il fotografo, autore del suo ritratto. Da quanto risulta dalle testimonianze raccolte da Domini, Ghergo non avrebbe mai direttamente collaborato con aziende di produzione cosmetica per la realizzazione di campagne pubblicitarie: si ipotizza dunque che siano state le attrici stesse a stringere rapporti con la ditta (o forse ad essere contattate da essa) per una fruizione promozionale della propria effigie.²⁰⁰ Tuttavia, in questa operazione di marketing, si è ritenuto importante dichiarare la provenienza e indicare “Foto Ghergo”, un elemento di riconoscimento che non avviene per tutti i fotografi.

Nel caso della promozione dei prodotti Diadermina, si osserva una situazione che si diffonde a macchia di leopardo per quanto riguarda la citazione del nome del fotografo dello scatto impiegato per l’inserto pubblicitario. Pochi nomi di fotografi sono citati accanto all’immagine e sono praticamente sempre gli stessi: Foto Camuzzi, Foto Luxardo e Foto Ghergo. All’interno di questa sezione creativa il nome di Mauro Camuzzi risulta peculiare, in quanto appare su numerose pubblicità cosmetiche, tra cui in particolare il dentifricio Jodont, per cui si suppone abbia lavorato direttamente nel contesto di commissioni private per le aziende interessate. Nel caso di Ghergo e di Luxardo, invece, il motivo per cui la menzione del nome del fotografo sia diventata una prassi con il passare degli anni potrebbe risiedere proprio nella questione dell’autorialità: affermare

²⁰⁰ Tale ipotesi è stata sostenuta in occasione di un incontro con Claudio Domini nel febbraio del 2014.

che una fotografia sia stata eseguita da Ghergo piuttosto che da un fotografo di fama minore crea, con ogni probabilità, un valore aggiunto all'immagine. In questo senso, Ghergo ha definito uno stile proprio, facilmente riconoscibile e particolarmente riconosciuto come tale da chi si fa ritrarre e da chi ne determina una fruizione commerciale.

1.4. Ghergo e il "Glamour autarchico"

Rimanendo nell'ambito dell'utilizzo delle fotografie di Ghergo all'interno dei rotocalchi illustrati, si denota una presenza continua dei suoi ritratti sia in copertina che nei vari articoli dedicati a attori del cinema italiano sia durante il periodo pre-autarchico sia nel secondo dopo-guerra. Tuttavia, il momento più agevolato per l'attività del fotografo corrisponde all'Autarchia. Negli anni in cui il divismo nazionale ha il compito di sostituire il firmamento hollywoodiano, la produzione italiana di ritratti di attori e attrici incontra un incremento immediato (benché in realtà sforzato e costruito) e, tra le varie conseguenze di tale boom, si nota che, nei rotocalchi, i nomi di numerosi fotografi escono dall'ombra. Nelle copertine di "Lo Schermo" o "Cine Illustrato", viene citato il nome del fotografo autore del cliché che compare nella didascalia relativa all'immagine fotografica pubblicata. Prima dalle leggi autarchiche, erano pochi i ritratti di attori italiani ad occupare lo spazio privilegiato della copertina e, anche in tal caso, vi si indicava aprioristicamente il nome della casa di produzione del film in promozione. Il nome del fotografo, come già accennato, non era menzionato che nel caso di talune eccezioni, tra le quali spiccavano Ghergo, Luxardo e Bragaglia. E solo a partire dal 1939, si scoprono i nomi di tanti altri atelier specializzati nella ritrattistica attoriale: Foto Emmanuel, Tito Venturini, Arnaldo Vaselli, ecc. Di conseguenza, nella storia dei rotocalchi

cinematografici, la parentesi autarchica rappresenta un oggetto di studio ricco in informazioni tese, prima dalla legge Alfieri, ad essere offuscate innanzitutto dal divismo statunitense e, in seguito, dal sistema di produzione.

L'attività di Ghergo durante il periodo autarchico conosce anch'essa un'accelerazione del ritmo di lavoro mentre la presenza delle sue fotografie nelle riviste misura un netto aumento legato, appunto, alla necessità di diffondere immagini divistiche nazionali. Un fotografo come Ghergo, che ha tratto ispirazione dal modello iconico hollywoodiano reinterpretandolo con uno stile proprio, diventa, in tale contesto, uno strumento di comunicazione visiva d'impatto nelle mani del regime.

Per quanto Ghergo non abbia avuto alcun rapporto col fascismo, i ritratti divistici da lui eseguiti assumono un significato nuovo nella diffusione della produzione cinematografica italiana autarchica, in quanto il pubblico, nostalgico delle figure iconiche di Greta Garbo, Marlene Dietrich e Joan Crawford, richiede nuovi modelli a cui ispirarsi, i cui canoni di bellezza corrispondano a quelli forzatamente scomparsi. E in questo, Ghergo dimostra talento e praticità: osservando alcuni ritratti pubblicati in "Cine Illustrato" tra il 1942 e il 1943, emergono alcune caratteristiche della sua arte fotografica. Nel n° 35 del 1942, la copertina della testata presenta una fotografia dell'attrice Mariella Lotti, e la composizione dell'immagine è particolarmente elaborata. (Fig. 90) Il volto dell'attrice, raffigurato in primo piano, disegna una diagonale nello spazio fotografico, e sembra divenire una specie di linea di rottura tra l'ombra e la luce: se in basso a destra è messa in risalto la luce del viso, nella parte superiore a sinistra, invece, lo sfondo appare più scuro e i capelli chiari dell'attrice sono mascherati con un foulard dal bordo scuro. Il contrasto costruito dal fotografo esalta il volto della diva e i suoi lineamenti, mentre mette in evidenza il disegno sottile delle sopraciglia e lo sguardo rivolto all'obiettivo della macchina fotografica. In questa fotografia, Mariella Lotti si trasforma in un'icona

glamour, che per per alcuni tratti (il trucco in particolare) ricorda l'immaginario femminile hollywoodiano, ma che nello stesso tempo lascia emergere indizi di identità propria.

Nello stesso periodo, molte sono le copertine illustrate con una fotografia firmata Ghergo in cui si può riconoscere un medesimo gioco compositivo: per esempio, un ritratto di Paola Barbara (Cine Illustrato, 1942, n° 48. Fig. 90) presenta il volto dell'attrice mentre trattiene i suoi capelli con un movimento che divide lo scatto in diagonale. Nell'anno successivo, un'altra fotografia firmato Ghergo raffigura l'attrice Liliana Laine con il volto rovesciato sul lato mentre sul suo busto si intravedono alcune foglie che richiamano una cornice ornamentale (Cine Illustrato, 1943, n° 19. Fig. 87). Gli esempi di questo tipo abbondano, tuttavia, Ghergo non è l'unico fotografo italiano a sperimentare nuove forme ritrattistiche. Si potrebbe anzi affermare che il confronto con Elio Luxardo metta in luce numerose similitudini sia nella concezione del proprio lavoro che nell'estetica sviluppata da entrambi i fotografi.

2. Elio Luxardo (1908-1969): scultore della luce

2.1. Elio Luxardo: il foto-ritrattista del mondo cinematografico.

Figlio di un fotografo dalmata, Elio Luxardo si avvicina precocemente al mondo cinematografico, realizzando documentari e inchieste per il governo del suo paese natale, il Brasile. Quando si trasferisce a Roma all'inizio degli anni Trenta, si inserisce negli ambienti del cinema, pur senza abbracciare nuovamente la carriera da regista cinematografico. Ciò nonostante incontra molte persone del settore attraverso la

frequentazione del Centro Sperimentale di Cinematografia e presto dimostra il proprio talento da fotografo aprendo uno studio in via Tritone, 197, a Roma. Nel giro di pochi anni, raggiunge la notorietà grazie alla realizzazione di ritratti di personaggi noti quali Luigi Pirandello e Filippo Tommaso Marinetti. È, dunque, tramite la fama del proprio atelier che Luxardo diventa il fotografo delle stelle del grande schermo.

Nella realizzazione dei ritratti divistici, Luxardo si distingue per l'uso della luce che "scolpisce" e "illumina" i volti fotografati. In questo senso, la sua fotografia presenta molte analogie con quella di Ghergo e con la *glamour photography* statunitense. Egli lavora, infatti, anche come fotografo di moda, in particolare nel secondo dopoguerra quando si trasferisce a Milano. L'atto di svolgere la propria attività nel suo stesso atelier, crea i presupposti per un efficace adattamento alle esigenze poste dalla clientela o al lavoro su commissione, il che costituisce una caratteristica dei fotografi-ritrattisti attivi tra gli anni Trenta e Quaranta in Italia. Di fatto, l'atelier è un luogo mondano ma nello stesso tempo è una piccola impresa commerciale, e il fotografo deve dimostrarsi abile nel coinugare questi due aspetti nel proprio lavoro.

Non vi è dubbio nell'affermazione che Luxardo sia uno dei ritrattisti della capitale richiesti dalle dive cinematografiche stesse durante gli anni Trenta. Un articolo pubblicato sulle pagine di "Stelle" nel 1934 (Fig. 76) esplicita la fama del fotografo:

*Tutte le stelle e le aspiranti dello schermo italiano passano nel sontuoso studio di Elio Luxardo che in pochi anni ha saputo conquistare una larga notorietà. Il Luxardo sente squisitamente certe raffinatezze di ombre e di penombre, di vago e di illusorio*²⁰¹

²⁰¹ "Stelle", 1934, n° 13.

Alcune caratteristiche citate in “Stelle” evidenziano il genere fotografico diffuso nella stampa popolare italiana degli anni Trenta: il sapiente uso del chiaro/scuro, del contrasto ombra/luce creato artificialmente in studio e accentuato con il ritocco manuale, i visi trasognati assieme ad una specie di aura onirica costituiscono gli aspetti fondamentali del ritratto hollywoodiano, ripresi e adattati da abili fotografi per illustrare rotocalchi e cartoline relativi alla produzione cinematografica italiana. Un altro elemento frequente nel ritratto divistico italiano e presente nella creazione di Luxardo è l’ispirazione alla fotografia proveniente dagli *studios* hollywoodiani, come sottolineato da Luca Violo:

*Luxardo vede l’attore come la stella di un firmamento fatto di icone fisiche e spirituali. Egli guarda soprattutto al cinema americano, e a quella perfetta macchina dei sogni che è Hollywood, ma il fascino che gli procura vedere le innumerevoli immagini di fotografi delle major [...], questa fascinazione appunto, non gli fa perdere il baricentro della sua ricerca: la figura umana.*²⁰²

In effetti, la figura umana costituisce il fulcro della ricerca artistica di Luxardo e si divide in due principali assi creativi: uno concentrato sul viso e sull’espressività - in cui si posizionano i ritratti divistici - e un secondo filone dedicato alla resa scultorea del corpo umano. Queste due forme creative offrono risultati assai differenti, eppure rispecchiano un’unica estetica volta alla ricerca di un ideale di bellezza e ispirata ai canoni plastici della statuaria greca classica.

2.2. Il fotografo e il suo modello: la scultura greca classica.

²⁰² Luca VIOLLO (a cura di), *Luxardo*, Federico Motta Editore, Milano, 2000, p. 9.

Il riferimento all'arte antica è più evidente nella sua produzione dedicata ai nudi, nei quali i corpi sono esaltati dal fotografo sotto angolazioni e contorsioni che richiamano gruppi scultorei antichi. Inoltre, l'assenza del capo in quegli scatti accresce la sensazione di "immaterialità" dei corpi che, svelati in questo modo, si avvicinano più a ideali astratti che a entità carnali. Paradossalmente, l'espressione della sensualità femminile appare più possente nei ritratti di Doris Duranti (Fig. 93), in cui è particolarmente messo in risalto il fascino dell'attrice. Proprio in questi ritratti, si manifesta l'ispirazione della fotografia proveniente dalle *major* hollywoodiane e una visione del glamour affine a quella proposta da Ghergo.

A differenza di Ghergo, Luxardo ha attivamente collaborato con diverse case di moda e riviste femminili per la realizzazione di servizi sulla sartoria e sulla cinematografia: lo ritroviamo come fotografo per il rotocalco "Cine Illustrato" e altre testate dedicate al pubblico femminile come "Moda", "Eva", ecc.²⁰³ Come fotografo di moda, gli si riconosce il taglio di Steichen ma soprattutto di George Hoyningen-Huene e successivamente di Horst. P. Horst, entrambi collaboratori per l'edizione francese di Vogue e difensori di una ideale di bellezza antico. Il confronto tra il lavoro di Hoyningen-Huene e quello di Luxardo risulta inevitabile per quanto riguarda la comune intuizione nel sovrapporre all'interno di uno scatto un modello femminile moderno con una scultura di stile antico. (Fig. 94). È ormai celebre la fotografia eseguita da Hoyningen-Huene nel 1931, nella quale la modella in un abito Vionnet viene presentata come una divinità antica raffigurata in movimento su un basso-rilievo. Qualche anno più tardi nella produzione di Luxardo, si trovano due esempi di fotografie (oggi conservate alla fondazione 3M), nelle

²⁰³ Luca VILOLO, op.cit, p. 150.

quali il fotografo mette a confronto dettagli di sculture con i volti di attrici italiane. Nella composizione dell'immagine, il fotografo crea un gioco di sovrapposizione in cui la diva occupa il primo piano mentre, sullo sfondo, appare il richiamo plastico statuario. Impiegando questa costruzione visiva, Luxardo evidenzia volontariamente il suo modello estetico, sapendo, nello stesso tempo, di esaltare la bellezza "classica" delle dive ritratte. Nel raffigurare il volto e il corpo dell'uomo e della donna vi è dunque una vera e propria ricerca estetica caratterizzata da un ideale antico in cui prevalgono equilibrio delle proporzioni e armonia.

2.3. Tra glamour e esotismo: Doris Duranti sotto l'obiettivo di Luxardo.

Il versante glamour della sua produzione emerge, invece, dai ritratti che Luxardo esegue all'attrice Doris Duranti. (Fig. 93) In questa serie, il volto dell'attrice è immortalato in primo piano, con i capelli raccolti in modo da mettere in risalto la linea disegnata dalle sopracciglia e le lunghissime ciglia. In un ritratto in particolare (Fig. 93), l'attrice è fotografata con un bocchino per sigaretta, accessorio caratteristico di numerose immagini di Marlene Dietrich e che, nell'iconografia divistica, accentua la sensualità femminile. Il viso di Doris Duranti appare chiaro e puro alla maniera di una maschera mentre lo sfondo è immerso nell'oscurità. Tuttavia, l'assenza di sfondo e di scenografie caratterizza la creazione di Luxardo in maniera differente rispetto alle fotografie di Ghergo. In Luxardo, l'atmosfera data da quella assenza offre una sensazione in parte surreale: le figure sembrano sospese nel vuoto perché lo sfondo scompare in uno spazio privo di luce e immateriale. Mentre nelle fotografie di Ghergo, lo sfondo spoglio di decoro e accessori si trasforma in un teatro di ombra e luce nel quale, quindi, si prosegue il gioco tra il chiaro e lo scuro; in Luxardo, lo sfondo è quasi sempre invisibile perché

nascosto nel buio. In un altro ritratto particolarmente glamour di Doris Duranti (Fig. 93), è nuovamente interessante il confronto con i cliché eseguiti da Ghergo nella misura in cui i due fotografi usano la stessa astuzia compositiva del volto all'indietro mentre l'attrice è seduta in modo da costruire un ritratto obliquo.

Ciò nonostante, altre fotografie di Luxardo offrono immagini più scenografiche nelle quali emerge un fascino esotico. (Fig. 92) Un ritratto risalente allo stesso periodo - considerando il tipo di orecchini indossati dall'attrice, si potrebbe ipotizzare un'unica sessione di lavoro per l'insieme dei ritratti -, presenta Doris Duranti in vesti spagnoleggianti, che con un ventaglio in mano sembra mimare qualche passo di flamenco. In questo caso, nello sfondo, una scenografia ben visibile è ornata da un tessuto dalle decorazioni geometriche che accentua l'idea del movimento del ballo. L'attrice e il fotografo sono gli stessi ma l'introduzione di una messa in scena dell'immagine porta a un effetto diverso e, inoltre, permette a Doris Duranti di interpretare un personaggio inconsueto: nei ritratti glamour in cui il volto appare in primo piano, ella è "divina", una "femme fatale" seduttrice e tentatrice; mentre nel ritratto col ventaglio appare come una specie di bohémienne, affascinante ma anche un po' folkloristica come potevano apparire Lupe Velez e Dolores Dal Rio nell'Olimpo hollywoodiano.

L'insieme della produzione fotografica di Luxardo mette in risalto la versatilità dell'artista, il quale, mediante l'uso della luce, delinea diverse forme di immagini. Nel suo archivio oggi conservato presso la fondazione 3M, vi è una fotografia di scena di Clara Calamai durante le riprese di *Ossessione* (Luchino Visconti, 1942), la quale corrisponde più a un ritratto dell'attrice che alla rappresentazione di un momento filmico. Si riconosce l'impostazione dell'arte di Luxardo, in particolare per quanto riguarda l'uso della luce, eppure l'immagine ricrea il personaggio interpretato. Attraverso questo scatto, Luxardo utilizza le sue doti da ritrattista per immortalare la protagonista impersonata da

Clara Calamai, la quale appare senza trucco né raffinatezza. Benché Luxardo non abbia operato come fotografo di scena che in via eccezionale, è interessante notare che l'estetica del ritrattista si è potuta adattare alla dimensione del fotografo sul set cinematografico, per il quale le condizioni lavorative risultano ben differenti.

CAPITOLO SESTO

VI. Il fotografo sul set.

“A contratto” con la casa di produzione

La storia dei fotografi di scena è rimasta a lungo messa in ombra per via di diversi fattori: in parte per non danneggiare l'aura e la magia che, per l'appunto, i loro scatti eseguiti sul set evocano al pubblico; d'altra parte perché questi cliché ambiscono ad esaltare il fascino esercitato dai divi immortalati al momento delle riprese; e, infine, perché, all'interno della macchina di produzione di un film, i fotografi operanti sul set, trovandosi in posizione subordinata, perdono visibilità nei confronti di altre figure più valorizzate: produttori, registi e, a partire dalla seconda metà degli anni Trenta, direttori della fotografia. In questo modo, il fotografo di scena rappresenta un operatore invisibile e silenzioso nel processo di creazione filmica; egli è di rado nominato, il suo nome non appare né nei titoli di testa, né sui documenti tecnici relativi alla produzione e, spesso, nemmeno sul retro del cliché. Eppure il cinema, come la fotografia, è un'arte dipendente da una padronanza di tipo tecnico, richiedendo l'impegno e la professionalità di numerosi addetti, ognuno specialista del proprio mestiere, che insieme permettono la realizzazione

di un film. La creazione filmica è, invece, spesso evocata come frutto di un processo alchemico, come lo ricorda Mario Gallom:

*In Europa, e in modo particolare in Italia, dove persiste una tradizione di antica ascendenza classica e idealistica, una rete di categorie culturali ed estetiche, maturate nei secoli scorsi, impedisce di scorgere il reale procedimento creativo del cinema e di penetrare la struttura sintattica e semantica del suo linguaggio. L'impiego della tecnica resta un fatto soprannaturale e l'artista, come il fabbro per gli antichi greci, è considerato una specie di stregone che opera la transustanziazione della materia grezza.*²⁰⁴

Il fotografo di scena fa parte di quel gruppo di tecnici operanti nel set cinematografico, la cui abilità e il cui valore sono stati finora complessivamente trascurati in considerazione dagli studiosi. Verrebbe pertanto da chiedersi quali sarebbero state le illustrazioni delle pubblicazioni consacrate al cinema senza l'esistenza delle fotografie di scena. È evidente la preziosa utilità delle fotografie di scena: dalla sua validità in materia di promozione nel momento del lancio di una produzione cinematografica alla possibilità di conservare documenti visivi anche negli anni e decenni successivi all'uscita in sala della maggior parte delle pellicole. Di fatto, il paradosso è proprio questo: l'anonimato dell'autore di immagini così fondamentali nella vita di un film. Tuttavia, tale anonimato non riguarda l'intera storia del cinema italiano: come vedremo, a partire dagli anni Cinquanta, il fotografo di scena riscontra più visibilità e riconoscenza per il proprio lavoro. Per quanto riguarda gli anni considerati dalla presente ricerca, invece, il quadro

²⁰⁴ Marion GALLO, "Il caso italiano", in Enrico MAGRELLI (a cura di), *Sull'industria cinematografica italiana*, Marsilio, Venezia, 1986, p. 88.

risulta essere, come nel caso del fotografo-ritrattista, a macchia di leopardo: se da un lato l'importanza assunta da alcune figure professionali quali Aurelio Pesce prima e Osvaldo Civirani poi, lascia presagire un'aria di cambiamento, dall'altro il ruolo del fotografo di scena resta ancora relegato a quello di un operatore privo di un suo proprio statuto istituzionalizzato. Nei rotocalchi presi in esame, i riferimenti al fotografo sul set sono piuttosto rari, anche se vi è un'eccezione di grande interesse: la pubblicazione di un articolo interamente consacrato alla fotografia di scena nel periodico "Cinema" (1936, n°4), tradotto dal francese e firmato Pierre Berne de Chavannes (Appendice n° 2). L'autore del testo pone l'accento sul ruolo di suggestione che tali immagini esercitano sul pubblico, tale da indurlo ad acquistare un biglietto al cinema:

Comunque ciò che è interessante conoscere è che le belle fotografie che invitano il pubblico ad entrare nei cinema sono riprese da un fotografo, indipendentemente dall'operatore fotografico.²⁰⁵

L'altro elemento evidenziato da Berne de Chavannes sta proprio nell'importanza che questi "assaggi visivi" del film siano opere di un fotografo, non un semplice tecnico, bensì un professionista. Ad essere chiamato "operatore fotografico", nel 1936, è il direttore della fotografia, anche se, in altre occasioni tutte afferenti allo stesso periodo, si trova indicato come "operatore" anche il fotografo di scena. Inoltre, non è così netta la linea di demarcazione tra il fotografo di scena e l'operatore fotografico: la maggior parte dei direttori della fotografia proviene, infatti, dal mestiere di fotografo ed ha lavorato in quegli anni sia come operatore sia come fotografo sul set tra una ripresa e l'altra.

²⁰⁵ "Cinema", 26 agosto 1936, n°4, p. 36. Appendice n° 2.

Di fatto, la difficoltà nel tracciare la storia dei fotografi di scena operanti in Italia tra gli anni Trenta e Quaranta risiede decisamente nell'assenza di un concreto inquadramento istituzionale di questa professionalità. In quegli anni, nonostante sia già consueta l'usanza di fotografare le riprese dei film in modo da far circolare alcune immagini delle varie produzioni cinematografiche in contesti promozionali, non è, invece, definito lo statuto del fotografo di scena, circostanza questa che rende difficoltoso raccogliere materiali riguardanti la sua attività.

1. Gli anni Trenta: dalla Cines-Pittaluga a Cinecittà

1.1. *Aurelio Pesce: nascita del fotografo di scena professionista*

La carriera di Aurelio Pesce segna un punto di svolta nella storia della fotografia di scena italiana, dal momento che nel 1930 egli viene scelto quale responsabile del reparto fotografico degli stabilimenti della Cines-Pittaluga ed esecutore delle fotografie promozionali per il lancio del primo film sonoro italiano, *La canzone dell'amore* (1930) di Gennaro Righelli²⁰⁶. Lo stabilimento Cines-Pittaluga comprendeva all'epoca quattro teatri di posa, nei quali veniva realizzata la quasi totalità del cinema italiano della prima metà degli anni Trenta.²⁰⁷ Non v'è dubbio che, nella sua autorevole veste di dipendente dell'allora principale casa di produzione nazionale, Pesce sia in quegli anni il fotografo più presente nei set cinematografici italiani. Eppure, il suo nome non appare nei titoli di

²⁰⁶ Dario RETEUNA, *Cinema di carta. Storia fotografica del cinema italiano*, Falsopiano, Alessandria, 2000, p. 45.

²⁰⁷ Gian Piero BRUNETTA, *Storia del cinema italiano*, vol. 2, *Il Cinema di regime 1929-1945*, Editori Riuniti, Roma, 1979, p. 6.

testa dei film, né all'interno degli articoli della stampa di settore. Infatti, durante gli anni Trenta, il nome di Pesce non è citato neanche sui rotocalchi cinematografici dove vengono riprodotte le sue fotografie. Nonostante il fotografo di scena in questione sia diventato una figura ben identificabile all'interno dell'apparato produttivo della Cines-Pittaluga, egli non manifesta ancora il bisogno di far valere il suo diritto di autore sulle proprie opere.

Nato a Napoli nel 1885, Pesce segue il percorso tradizionale degli aspiranti fotografi del primo Novecento: intraprende la propria carriera nella capitale come ritrattista aprendo, attorno al 1916, uno studio a via Condotti²⁰⁸. Lavora dunque in maniera indipendente fino all'incarico ricevuto dalla Cines-Pittaluga, momento in cui abbandona l'atelier per il set cinematografico. A partire da quella data egli esegue principalmente fotografie di scena e ritratti degli attori presenti all'interno del set, un genere per cui diventa molto apprezzato. Di fatto, Pesce è il primo fotografo di scena "professionista" in Italia.

Con questo non si intende dire che la documentazione fotografica del set non esistesse in Italia prima degli anni Trenta; anzi, durante il periodo del cinema muto, l'immagine fotografica era già impiegata per la diffusione del prodotto filmico tramite la distribuzione di cartoline e dépliant. Queste produzioni paratestuali si costituivano infatti grazie all'apporto degli scatti eseguiti sul set, solitamente durante una pausa tra una ripresa e l'altra. Si trattava però di un'operazione complessa per i tempi di posa richiesti

²⁰⁸ Dario RETEUNA, op.cit.

dai macchinari dell'epoca: si chiedeva dunque agli attori di assumere lo stato di immobilità, replicando, per alcuni minuti, un momento significativo della pellicola.²⁰⁹

Nel corso degli anni Trenta subentrano nuovi espedienti tecnici che agevolano i tempi di posa, mentre l'uso del cavalletto e del panno nero persistono fino alla fine degli anni Quaranta, richiedendo ugualmente agli attori un momento di "ri-messa in scena" della narrazione filmica. Ad ogni modo, nel 1930 la posizione ricoperta da Pesce negli stabilimenti Cines-Pittaluga apre dunque la strada ad un movimento di "professionalizzazione" del fotografo di scena. È l'inizio del riconoscimento della specificità di questo mestiere e di una sua "istituzionalizzazione". Tuttavia, i diritti da conquistare per il fotografo di scena sono ancora molti.

Pesce, quindi, grazie alla sua posizione nell'industria, realizza la maggior parte delle fotografie di scena dei film prodotti e/o distribuiti dalla Società Anonima Cines-Pittaluga. Egli produce infatti un'importante quantità di materiali iconografici, diffusi in un secondo tempo tramite diversi canali promozionali, tra cui, naturalmente, la stampa. Eppure, com'è già stato notato, i rotocalchi, pur ricchi di fotografie di scena, non menzionano "l'autore" degli scatti. Un primo esempio, tra tanti possibili, si riferisce al momento dell'uscita del film *Teresa Confalonieri* (1934) di Guido Brignone. Nel contesto della campagna promozionale del prodotto filmico, sono pubblicate nelle pagine di "Cine Romanzo" (n° 490) alcune immagini fotografiche relative alla produzione della pellicola: in copertina figura Marta Abba, sua interprete principale, mentre occupano la doppia pagina centrale della rivista, alcune fotografie di scena sistemate secondo una composizione tipografica che allude al frangente storico e romanzato del lungometraggio

²⁰⁹ La storia della fotografia di scena nel periodo del cinema muto è tutt'ora poco documentata. Ci sono accenni specifici a riguardo in: Elisabetta BRUSCOLINI, *Fotografi sul set. 100 anni di "fuori scena" del cinema italiano*, Marsilio, Venezia, 1996; Dario RETEUNA, *Cinema di carta*, cit.

(Fig. 47). Di queste fotografie, Reteuna ne afferma la paternità a Pesce²¹⁰; tuttavia, all'interno del rotocalco stesso, il nome del fotografo non è mai menzionato²¹¹.

Nei primi anni Trenta vedono la luce alcune significative produzioni della Cines, le quali risultano essere particolarmente pubblicizzate nei rotocalchi cinematografici. Nel 1933, il n°18 di "Cinema Illustrazione" presenta due produzioni nazionali: il racconto romanzato e illustrato di *T'amerò sempre* di Mario Camerini, e la documentazione fotografica delle riprese della pellicola di tematica risorgimentale *1860*, famoso film storico diretto da Alessandro Blasetti. Entrambi questi articoli, confezionati tramite l'ausilio di immagini fotografiche, fanno riferimento alla casa Cines-Pittaluga. In nessun caso, però, è indicato il fotografo di scena, il quale, con molta probabilità, corrisponde alla figura di Pesce. Nonostante all'interno della casa di produzione Cines-Pittaluga il fotografo di scena abbia ricevuto in gestione un laboratorio fotografico e per costui sia stata definita una mansione precisa, fuori dai teatri di posa egli rimane una figura invisibile.

Dopo l'incendio del 1935, a causa del quale gli stabilimenti della Cines-Pittaluga furono distrutti dalle fiamme, Pesce continua a collaborare con la casa di produzione presso i teatri di posa a Torino e a Tirrena. Nel momento in cui si inaugura Cinecittà, Pesce non riprende la posizione di caporeparto fotografico; comincia piuttosto a collaborare come fotografo "a contratto" con la Scalera Film, riaprendo un atelier proprio in via Marco Tabarrini. La Scalera Film si distingue dalle altre case di produzione cinematografica italiane per la sua organizzazione alla maniera di uno studio hollywoodiano: "attori, registi e tecnici sotto contratto, proprietà dei teatri di posa, rete

²¹⁰ Dario RETEUNA, op.cit., p. 50.

²¹¹ "Cine Romanzo", n° 490, 29 dicembre 1934.

di distribuzione propria”²¹². A livello produttivo, esiste uno strutturato organigramma aziendale e quindi dei quadri professionali fissi, tra cui i tre operatori della fotografia Ubaldo Arata, Otello Matelli e Massimo Terzano. Pesce, invece, stringe un contratto per ogni collaborazione; si potrebbe dire che lavora *à la carte*, modalità che, con ogni probabilità, gli lascia molta libertà. Infatti, è all’interno della sua nuova bottega che il fotografo progetta la creazione del fondale fotografico, il cui primo esempio è realizzato per il film *La principessa Tarakanova* (1938) di Mario Soldati.²¹³

Risulta, infine, difficile descrivere lo stile fotografico di Aurelio Pesce nella misura in cui la maggior parte dei suoi cliché è stata poi messa in circolazione e pubblicata senza il suo nome, motivo per cui, oggi, le fotografie di scena conservate in archivi e cineteche restano prive di attribuzione.²¹⁴ Si possono supporre molte attribuzioni a Pesce osservando le fotografie di scena delle produzioni Cines-Pittaluga; tuttavia, occorre anche prendere in considerazione che questi scatti possano essere opera di un suo assistente di fiducia o di un altro fotografo impiegato dalla casa di produzione. Gli aspetti che aiutano, dunque, a identificare la figura di Aurelio Pesce risiedono nelle sue modalità di lavoro: è un operatore fotografico, proveniente dal mondo della ritrattistica e quindi già professionista del settore ancor prima di dedicarsi al set, che fa ritoccare i propri negativi e il cui lavoro è nello stesso tempo apprezzato e rispettato nell’ambito produttivo

²¹² “La Scaleria Film”, in Enrico MAGRELLI (a cura di), op.cit., p. 211.

²¹³ Il fondale fotografico è l’ingrandimento di una fotografia impiegato per simulare l’ambientazione nella scenografia di un film, in realtà, girato in un teatro di posa: si elabora sulla base dei negativi dei quali si dividono delle sezioni stampate in gigantografie, poi assemblate in modo da ricreare l’immagine di origine in grande formato. Nel caso del film *La principessa Tarakanova*, il fondale fotografico raffigura il Canal Grande di Venezia, uno dei luoghi della narrazione del film, e Civirani, che partecipa alla sua difficoltosa stampa, ricorda le dimensioni del fondale: “Era lungo 20 metri e alto 7”. (Osvaldo CIVIRANI, *Un fotografo a Cinecittà*, cit, p. 35)

²¹⁴ Elisabetta BRUSCOLINI, “Fotografi sul set”, in Elisabetta BRUSCOLINI, *Fotografi sul set. 100 anni di “fuori scena” del cinema italiano*, cit, p. 8.

cinematografico. Queste sono le qualità che emergono sia dalle mansioni negli anni affidategli, sia dalla testimonianza di Civirani. Di Aurelio Pesce, rimane ancora molto da studiare. Il suo lavoro non è stato finora oggetto di alcuna ricerca specifica e la sua storia, come quella di molti fotografi di scena operativi tra gli anni Trenta e Quaranta, riserva con ogni probabilità aspetti tuttora sconosciuti.

1.2. *Il caso "Foto Bragaglia" come esempio di pluralità dei ruoli*

La storia dei fratelli Bragaglia è principalmente nota per l'attività teatrale e giornalistica di Anton Giulio o per quella cinematografica di Carlo Ludovico; ma è più raramente evocata in riferimento al lavoro di Arturo in qualità fotografo di scena. Le modalità fortuite, che permettono a Carlo Ludovico e a Arturo di avvicinarsi al set cinematografico, sono rivelatrici dell'assenza, all'inizio degli anni Trenta, di un "quadro" professionale definito. Entrambi i fratelli cominciano la propria carriera in quanto fotografi nel 1908, riuscendo presto a eseguire numerosi ritratti di dive provenienti dal cinema muto. In questo senso, l'attività di Arturo Bragaglia come fotografo permette anche di creare un ponte tra il cinema muto e il nuovo cinema sonoro. Egli lavora come ritrattista assieme al fratello Carlo Ludovico fin dagli anni Dieci, per poi, all'inizio degli anni Trenta, distinguersi come fotografo di scena, prima di diventare "casualmente" un attore cinematografico²¹⁵. Lo stesso Carlo Ludovico racconta in un'intervista che, in seguito alla chiusura del Teatro degli Indipendenti, si rivolge a Pittaluga per lavorare alla creazione del reparto fotografico col fine, però, di diventare regista. Avrebbe dunque

²¹⁵ Per la storia dettagliata delle vicende dei fratelli Bragaglia, vedere: Giuliana SCIMÉ (a cura di), *Il Laboratorio dei Bragaglia. 1911-1932*, Agenzia Editoriale Egessi, Ravenna, 1986; Mario VERDONE, *I fratelli Bragaglia*, Lucarini, Roma, 1991.

imparato il mestiere della regia facendo per qualche tempo il fotografo di scena.²¹⁶ Da questi due percorsi incrociati si delinea una pluralità di mansioni tecniche nel contesto in cui allora venivano coinvolti gli operatori fotografici. Di fatto, lungo tutta la sua carriera, Arturo continua a lavorare anche nel proprio atelier romano come ritrattista, mentre parallelamente collabora a varie produzioni cinematografiche. È lui che porta avanti la produzione segnata dalla firma “Foto Bragaglia”. Risulta dunque una figura professionale ibrida e versatile, circostanza questa che lo rende particolarmente rappresentativo di una mansione professionale in formazione.

Un criterio lavorativo che accomuna Arturo Bragaglia a tanti altri fotografi impiegati nell’ambito cinematografico tra gli anni Trenta e Quaranta è l’incontestabile curiosità per la tecnica e la grande abilità manuale. Nella maggior parte delle testimonianze oggi a nostra disposizione, egli è descritto come un “tecnico”, colui che assai presto si era specializzato nello sviluppo e nella stampa di materiali fotosensibili.²¹⁷ La sensazione di lavorare secondo delle modalità tipiche dell’“artigianato” è ricorrente nelle testimonianze di numerosi fotografi ritrattisti della stessa epoca. Di fatto, Arturo Bragaglia si inizia alla fotografia con il ritratto attoriale e, fin dai propri esordi, si focalizza sugli aspetti più pratici del lavoro, dal controllo della luce allo sviluppo dei materiali. Tuttavia, per quel che riguarda la paternità degli scatti eseguiti nel periodo del muto, l’attribuzione delle fotografie tra Carlo Ludovico e Arturo risulta complessa, per il semplice fatto che operavano in pratica sempre insieme.²¹⁸ È invece chiaro il fatto che, a

²¹⁶ L’aneddoto è narrato in Giuliana SCIMÉ (a cura di), op.cit., p. 18, secondo le memorie raccolte dalla stessa Scimé in casa di Carlo Ludovico Bragaglia tra il marzo e l’ottobre del 1986.

²¹⁷ Si trova la testimonianza sia del fratello Carlo Ludovico sia del nipote Leonardo in SCIMÉ Giuliana, *Il laboratorio dei Bragaglia*, cit; Mario Verdone ricorda anche lui Arturo come tecnico: “nella sua attività fotografica Arturo non si considerava certo un teorico – al contrario di Anton Giulio – ma piuttosto un tecnico.” In Mario VERDONE Mario, op.cit., p. 62.

²¹⁸ Ibidem, p. 63.

partire dalla fine degli anni Venti, Arturo Bragaglia gestisce e manda avanti il laboratorio fotografico “Bragaglia”. Le fotografie di scena e i ritratti segnalati con la firma “Foto Bragaglia” degli anni Trenta sono dunque indubbiamente opere di Arturo Bragaglia.

1.3. *Problemi di fonti e di interpretazione*

“Film-romanzi” o “cineromanzi” costituiscono pertanto gli elementi peculiari ed essenziali dei rotocalchi cinematografici. Dal punto di vista della produzione cinematografica, la novellizzazione del prodotto filmico rappresenta dunque un canale promozionale di rilievo. Quali sono dunque i fattori che portano alla messa in ombra del fotografo di scena negli anni Trenta? Il fotografo ritrattista, come si è visto, ottiene una forma di riconoscenza dalla propria committenza privata, con la quale instaura legami esclusivi, e, grazie a tale dichiarazione di stima, si vede concedere la possibilità di “farsi un nome”.

Dei fotografi di scena negli anni Trenta si trovano, invece, rare tracce nella riproduzione delle loro immagini. Benché stampati e diffusi sui rotocalchi, sui programmi di sala, talvolta su cartoline, gli scatti eseguiti sul set vengono di rado distinti dai semplici fotogrammi di un’opera cinematografica. Di fatto, i fotogrammi sono allora ben poco utilizzati e utilizzabili perché di scarsa qualità, motivo per cui è chiamato sul set un fotografo di scena. Egli ha il compito di fabbricare delle istantanee della narrazione filmica, incorniciandone un momento saliente, la cui evocazione invoglierà lo spettatore cinematografico e farà fantasticare i lettori dei rotocalchi. È forse questa una delle ragioni per cui non viene ricordato l’autore delle fotografie di scena: se queste sono destinate a stimolare l’immaginazione, non è forse meglio fare in modo che ci si dimentichi che esse

sono immagini costruite e, di conseguenza, celare l'identità del loro artefice? Si tratterebbe dunque di un disinteresse dovuto a un meccanismo in parte inconscio. Tuttavia, dalle testimonianze dirette di alcuni fotografi, all'origine di tale rimozione si riscontrano anche motivazioni di carattere più squisitamente materiale.

Una prima ipotesi poggia sulla semplice constatazione del fatto che il mondo della produzione cinematografica italiana era allora ancora in via di definizione. Inoltre, la figura del direttore della fotografia sta prendendo rilievo in quel decennio, per cui fotografi professionisti, quali Anchise Brizzi, Mario Montuori e Ubaldo Arata, iniziano ad abbracciare la carriera da "operatore" o da "direttore della fotografia". Osservando i titoli di testa di alcuni film italiani degli anni Trenta, si intuisce il valore conferito a tale professione, dal momento che le voci "Fotografia", "Operatore" e, col tempo, "Direttore della fotografia" risultano sempre attribuite a una qualche paternità.

Un altro fattore di scarsa considerazione nei confronti di questo ruolo professionale risiede nel carattere episodico e casuale che sembra contraddistinguere tale mansione nel set cinematografico. Tra gli anni Venti e gli anni Trenta, i fotografi di scena hanno iniziato la propria carriera per caso. Di base, sono fotografi o collaborano con le agenzie fotografiche della capitale, dove può accadere che entrino in contatto con qualcuno dell'ambiente cinematografico. Così succede a Osvaldo Civirani che, ancora molto giovane, incontra Pesce, il quale lo ingaggia inizialmente come ritoccatore di immagini. Un'altra testimonianza proviene da Aldo Tonti, che negli anni Trenta opera sia come secondo operatore sia come fotografo di scena. Quando gli si rivolge la domanda: "Com'è arrivato a fare questo mestiere?", Tonti racconta la propria storia:

Fu veramente un caso. Lavoravo come fotografo in un'agenzia fotografica e chiesero un fotografo per riprendere l'inaugurazione dei nuovi studi sonori della Caesar

Film di Barattolo. E io andai a vedere, per me era una cosa nuova, mai visto 'st'affare. Mi ricordo che venne Bottai, per l'inaugurazione. E ho fatto delle fotografie del primo film sonoro della Caesar. Lo studio era a vetri. Per adattarlo al sonoro hanno levato i vetri, messo l'eternit, e tutto foderato internamente. L'impianto sonoro era una cosa inimmaginabile, favolosa la cabina tutta imbottita, i microfoni che si dovevano mettere in una determinata posizione... Io ho scattato le mie fotografie, e poi ho chiesto all'operatore, il vecchio Vitrotti, che credo abbia fatto quattro e cinquecento film, se c'era la possibilità di entrare a lavorare come assistente in questa Casa. "Sì, con molta probabilità, sai, perché qui non ce ne sono, tu sei un po' fotografo, qualche cosa conosci". Infatti mi mandarono a chiamare, e debuttai con Odette.²¹⁹

Aldo Tonti inizia, in effetti, la propria carriera presso l'Agenzia fotografica di Perry Pastorel a Roma. I suoi primi compiti sono assai pratici, da lucidatore a lampista, finché diventa fotografo. Una volta introdotto nel mondo cinematografico opera dunque come fotografo di scena, in un primo momento per la Caesar Film, come appena accennato, e successivamente collabora come corrispondente italiano per il cinegiornale "Fox-Movietone". La sua esperienza sul set lo avvicina velocemente al mestiere dell'operatore, funzione per la quale dimostra avere immediato talento. È, infatti, direttore della fotografia di *Ossessione* (1943) di Luchino Visconti. Il percorso di Tonti rispecchia particolarmente lo sguardo che il mondo della produzione cinematografica italiana rivolgeva a chi dimostrava una certa abilità con la fotocamera: lo sguardo critico attuale ci permette di capire in che misura le figure distintesesi in quanto fotografi o operatori, abbiano avuto giuste intuizioni e un reale senso dell'immagine, ma, di fatto, all'epoca,

²¹⁹ Tullio KEZICH, Francesco SAVIO (a cura di), *Cinecittà. Anni Trenta*, Bulzoni, Roma, 1979, p. 1099.

quello che sul set si cercava, rispondeva all'idea di un artigiano attento e capace. Questa è una sensazione che avvertiamo incrociando varie testimonianze di fotografi e/o operatori dalle quali si evince quanto, per l'appunto, la linea che separa il fotografo di scena dal direttore della fotografia sia stata inizialmente assai sottile. Le parole *“tu sei un po' fotografo, qualche cosa conosci”* illustrano bene quello che allora si richiedeva a tali professionisti. Il fotografo, non essendo riconosciuto a pieno titolo come un “artista” del set, non destava la considerazione dei collaboratori dell'artefice primo del film e, di conseguenza, ha lasciato poche tracce delle proprie modalità contrattuali e/o lavorative.

Una delle maggiori difficoltà nella ricostituzione della storia della fotografia di scena italiana degli anni Trenta è dunque la scarsa reperibilità delle fonti. Nondimeno una parte significativa di queste proviene dalle testimonianze posteriori dei fotografi stessi. Queste fonti, di natura soggettiva, andrebbero confrontate con documenti d'archivio quali le varie forme contrattuali attestate riguardanti sia il fotografo come lavoratore sia i diritti interessanti le immagini prodotte sul set. Tuttavia, negli archivi consultati, non sono stati conservati simili documenti: un'assenza che, da un lato, potrebbe confermare la reale scarsa valutazione della figura del fotografo di scena da parte degli addetti ai lavori, e che, dall'altro avvalorata, di fatto, l'impossibilità di poter usufruire di contratti d'epoca a partire dai quali condurre una vera e propria analisi storica.

Sintomaticamente, la testimonianza di Osvaldo Civirani pone il medesimo problema dell'attendibilità della sua autobiografia in quanto fonte. Pur tuttavia, non si può ignorarne la ricchezza sia in termini di dettagli relativi a dati tecnici da lui evocati sia in materia di documenti raccolti nel suo racconto di memorie. Civirani, che aveva conservato tutti i suoi contratti di lavoro, ne propone l'enumerazione al lettore come illustrazione del proprio discorso. La carriera di Civirani inizia negli anni Trenta presso gli stabilimenti della Cines- Pittaluga. Dopo un incontro che egli descrive come informale

con Pesce, viene assunto come ritoccatore nonostante sia ancora un adolescente. È dunque sotto l'ala protettrice di Pesce che pian piano scopre le modalità di lavoro all'interno dei teatri di posa, e, col passare degli anni, gli viene data l'opportunità di scattare qualche fotografia di scena. Nel volume *Un fotografo a Cinecittà*²²⁰, Civirani conferma questa sensazione di dimenticanza nei confronti del fotografo di scena nel contesto della produzione cinematografica italiana degli anni Trenta. Sceglie di narrare tale sensazione sotto la forma di una successione di aneddoti risalenti al tempo in cui viene formato da Pesce:

*Dalla troupe il fotografo era considerato, purtroppo, un aggregato [...]. Tutti fotografi di scena dell'epoca hanno sofferto per la poca considerazione che i responsabili della troupe avevano per loro. Più di una volta è accaduto che per il fotografo non ci fosse posto nelle auto in partenza negli esterni vicino a Roma (anch'io sono rimasto appiedato in alcune occasioni). È anche accaduto che alla distribuzione dei "cestini", durante la pausa per il pranzo, se ne mancava uno, guarda a caso era proprio quello per il fotografo di scena perché, secondo l'ispettore di produzione, il fotografo di scena non faceva parte della troupe cinematografica.*²²¹

Dalla testimonianza di Civirani, si può dedurre, aggiungendovi il dato dell'assenza del nome del fotografo nei materiali promozionali, che, all'interno dell'industria cinematografica italiana, il fotografo di scena è valutato come un mero esecutore alla maniera di un operaio, il cui lavoro è privo di abilità e di creatività. A confermare questa

²²⁰ Osvaldo CIVIRANI, *Un fotografo a Cinecittà*, Gremese, Roma, 1995.

²²¹ Osvaldo CIVIRANI, op.cit., p. 37.

teoria, vi è lo stipendio del fotografo di scena, che è “economicamente equiparato ai macchinisti e agli elettricisti e non già ai tecnici come l’aiuto operatore o il fonico.”²²²

Per quanto ricca di informazioni e di documenti, la narrazione di Civirani, confrontata con la testimonianza rilasciata da Tonti nei volumi *Cinecittà. Anni Trenta*²²³, pone qualche problema di cronologia. Entrambi i fotografi pretendono di essere stati i primi a scattare delle fotografie di scena nell’azione delle riprese. Un dato sicuro risiede nel fatto che la maggior parte delle fotografie di scena scattate fino alla prima metà degli anni Quaranta viene eseguita dal fotografo tra una ripresa e l’altra, spesso sotto la stessa angolazione della macchina da presa e tramite apparecchi fotografici montati su cavalletti al fine di permettere i secondi di posa necessari per immortalare adeguatamente gli attori. Le prime macchine fotografiche portatili, come la Leica, non sono ancora così diffuse in Italia per far parte degli attrezzi del set cinematografico. Questo non esclude, però, la possibilità che il fotografo stesso se ne sia personalmente procurata qualcuna e che abbia deciso di sperimentarla in occasione delle riprese di un film. Ad esempio, Tonti sperimenta la Leica durante gli anni Trenta e descrive così la propria intuizione:

Quando ho cominciato il lavoro di fotografo di scena, facevo le fotografie durante le riprese con una Pamos, e poi con una Leica. Sono stato uno dei primi a prendere sempre la scena in azione, in movimento. Per solito si metteva la macchina fotografica su cavalletto, un grande macchinone formato 18/24 con delle lastre enormi. Gli attori dovevano fermarsi a un determinato punto, fare una determinata azione: fermi!quello con la sigaretta in bocca, quello con la mano così. Veniva tutto un po’ falso. E allora, a

²²² Ibidem.

²²³ Tullio KEZICH, Francesco SAVIO (a cura di), op.cit.

*cominciare da Cavalleria, io ho fatto queste fotografie d'azione durante le riprese, devo dire con un ottimo risultato.*²²⁴

Il film *Cavalleria* (1936, Goffredo Alessandrini) esce nelle sale cinematografiche italiane nel 1936, e dunque sarebbe intorno al 1935-1936 che Tonti fa risalire le sue prime fotografie di scena scattate mentre si girava.

Nella propria testimonianza, Civirani narra in che modo, quando gli è stato proposto di realizzare le fotografie di *Ossessione* (1943, Luchino Visconti), gli venne in mente l'idea di fotografare il gioco degli attori:

*...avevo capito che si sarebbe trattato di un film dall'impronta realista, ambiente nella provincia ferrarese. Compresi che il film si prestava a realizzare la rivoluzione tecnico-fotografica che sognavo da diverso tempo. Avrei eseguito le fotografie mentre gli attori recitavano ed avrei messo da parte la macchina formato 21x27 con panno nero, cavalletto e peretta. [...] Il problema principale consisteva nel trovare una macchina che facesse al caso mio.*²²⁵

La macchina fotografica comprata allora da Civirani è una Plaubel Makina 3°, formato 6x9. Il fotografo racconta il momento in cui, all'inizio delle riprese, tira fuori la nuova macchina: “*questa fu oggetto di curiosità da parte della troupe, a cominciare dal direttore della fotografia Aldo Tonti.*”²²⁶ In effetti, Tonti è operante anche lui sul set di *Ossessione* e, alla luce della sua affermazione a proposito di *Cavalleria*, le due

²²⁴ Ibidem, p. 1090.

²²⁵ Osvaldo CIVIRANI, op.cit., p. 46.

²²⁶ Ibidem, p. 48.

testimonianze appaiono in contraddizione. Non è chiara dunque la data in cui sono state scattate per la prima volta le fotografie di scena catturando l'azione delle riprese. Quello che si può invece dedurre da entrambe le testimonianze è che si tratti di un'idea che nasce in alcuni professionisti tra la seconda metà degli anni Trenta e i primi anni Quaranta e che questa, col tempo, modifica profondamente il modo di pensare la fotografia di scena. Il lavoro di Civirani per *Ossessione* segna ad ogni modo un momento di transizione per la figura del fotografo di scena nella misura in cui il suo nome è stato inserito nei titoli di testa del film.

2. Gli anni quaranta: Osvaldo Civirani e la progressiva emancipazione professionale

2.1. *Osvaldo Civirani*

Grazie alla sua autobiografia, la storia di Civirani è senz'altro molto documentata in confronto ai percorsi dei suoi colleghi del periodo considerato. Benché *Un fotografo a Cinecittà* sia il racconto del fotografo nel 1995, quando egli ha allora settantotto anni, e quindi sia un testo da interpretare con cautela, il libro offre, in ogni modo, una fonte unica di informazioni sul lavoro del fotografo di scena, dagli aspetti più tecnici agli aneddoti più frivoli. Per di più, oltre al ricco materiale iconografico presente nel volume, Civirani riporta alcune copie di contratti stretti tra gli anni Trenta e Quaranta, documenti che rappresentano una fonte rilevante e difficilmente reperibile per la presente ricerca.

Civirani debutta, quindi, all'età di sedici anni come ritoccatore per il reparto fotografico della Cines-Pittalugo sotto l'insegnamento di Aurelio Pesce. Racconta di essere assunto per una paga di cinquanta lire a settimana, che, considerando la sua

giovane età, rappresenta allora un ottimo stipendio. Nel giro di pochi mesi, Pesce gli offre la possibilità di aumentare le ore del lavoro, e Civirani ricorda di accettare con entusiasmo: “*Alla fine del secondo mese Pesce mi chiese di andare a lavorare tutto il giorno. Ci mettemmo d’accordo su 120 lire alla settimana, senza oneri sociali. Per la mia età era una paga strepitosa*”.²²⁷

Nel suo percorso presso la Cines-Pittaluga, Civirani spiega, inoltre, come sia passato dietro l’obiettivo: durante un’assenza di Pesce dalla capitale, gli viene richiesto di scattare qualche fotografia di scena durante le riprese della produzione *L’Anonima Roylott* (1936, Raffaello Mararazzo). A seguito di questa prima esperienza da fotografo sul set, Civirani comincia a lavorare anche nei teatri di posa e, un po’ alla volta, gli è affidata la realizzazione di fotografie di scena di altre pellicole. Narra di incontrare, in quel periodo, l’attrice Assia Noris che lo avrebbe prescelto come fotografo personale: “*Era convinta che soltanto io sapessi fotografarla bene, tanto da impormi nei contratti che Pesce faceva con le varie produzioni*”.²²⁸ Si tratta ovviamente di un’informazione da considerare con cautela. Tuttavia, la volontà di alcune attrici di richiedere la presenza sul set di un fotografo da loro scelto non sarebbe nemmeno così sorprendente, come si è intuito dalla fidelizzazione delle dive per il loro fotografo-ritrattista.

Nel 1938 Civirani è arruolato come soldato e si trova dunque costretto a sospendere il promettente inizio della sua carriera di fotografo di scena. Dopo il suo ritorno in Italia, però, riprende immediatamente a lavorare in campo cinematografico e fonda il suo studio. Il primo film per il quale lavora in proprio è *Mater Dolorosa* (1942, Giacomo Gentilomo). Il fotografo racconta che a partire da quel momento: “*Finalmente sul retro delle fotografie poteva essere impresso il timbro ‘Per qualsiasi pubblicazione*

²²⁷ Osvaldo CIVIRANI, op. cit., p. 21.

²²⁸ Ibidem, p. 26.

Foto Civirani Art. 1 e 8 D.L. del 7.11.1925 Nr.950'!".²²⁹ La menzione di un timbro sul retro delle fotografie è, di fatto, interessante e rappresenta, all'inizio degli anni Quaranta, un primo passo verso l'istituzionalizzazione del fotografo di scena. In effetti, il materiale fotografico proveniente dallo studio di Civirani è spesso accompagnato, nella sua diffusione su cartolina e su rotocalchi, dal nome del fotografo in basso a destra dell'immagine. Si tratta di una prassi che comincia allora a diffondersi ma che non è ancora divenuta automatica: nei rotocalchi presi in considerazione nel presente studio, la dicitura "Foto Civirani" è, tutto sommato, assai rara, mentre vi sono pubblicizzate alcune produzioni per le quali il fotografo ha collaborato.

Successivamente a *Mater Dolorosa*, Civirani è chiamato a documentare fotograficamente la prima regia di Luchino Visconti, *Ossessione* (1943). Aldo Tonti, con cui Civirani ha già collaborato, è il direttore della fotografia, e, seguendo il volere del regista, ricrea un'atmosfera realistica per l'ambientazione del film. Civirani racconta che, in base alla descrizione di un impianto "veristico" della produzione, intuisce che questa potrebbe essere l'occasione per lui di provare una nuova maniera di fotografare gli attori, e cioè l'istantanea mentre loro recitano. Come è stato accennato in precedenza, non si ha, in realtà, la certezza che le fotografie di scena scattate da Civirani durante le riprese di *Ossessione* siano state o meno le prime a raffigurare gli attori in azione; tuttavia, si può affermare che la concezione del mestiere di fotografo di scena e le sue modalità operative osservano alcuni cambiamenti decisivi nel corso degli anni Quaranta. Tra questi, la possibilità tecnica di immortalare gli attori nell'atto della recitazione, modifica l'impostazione stessa della fotografia di scena: se una volta, occorre al fotografo scegliere e dettare la posa agli attori sotto un'angolazione particolare al fine di rendere

²²⁹ Ibidem, p. 44.

l'idea dell'azione filmica, ora il fotografo deve anticipare il proprio lavoro, farsi discreto ed essere poco invadente al momento della ripresa, in modo da non lasciarsi sfuggire l'attimo da catturare con l'obiettivo. Si tratta di un passaggio progressivo e l'uso di nuove macchine portatili non significa un abbandono definitivo del formato tradizionale 21 x 27 con l'uso del cavalletto, del panno nero e della peretta; tra l'altro, lo stesso Civirani testimonia di aver utilizzato entrambe le tecniche sul set di *Ossessione*.²³⁰ Di fatto, il formato 21 x 27 risulta, in ogni caso, più adatto ai ritratti e ai primi piani, che rappresentano una parte significativa del lavoro di Civirani.

Osservando la galleria di ritratti divistici realizzati da Civirani nei numerosi set in cui ha collaborato, emerge un taglio decisamente diverso dallo stile glamour adottato dai fotografi che lavorano in studio. Civirani modella anche lui l'immagine in base a giochi di ombra e luce, ma cerca di fissare sul negativo l'espressione di un'emozione, aspetto che, a differenza dei foto-ritrattisti, viene prima dell'esaltazione il fascino. Tra gli anni Quaranta e i primi anni Cinquanta, i ritratti eseguiti da Osvaldo Civirani sono raramente scattati al momento della recitazione ma rendono comunque l'illusione di aver colto un momento e questo avviene sia con l'uso del primo piano sia con l'espressività dell'attore ritratto. (Fig. 103-104)

Un'altra circostanza, che Civirani rivendica come inedita nella sua esperienza lavorativa in *Ossessione*, è la presenza del suo nome tra i titoli di testa del film. Non si può affermare con la stessa convinzione di Civirani che quello si tratti del vero e proprio primo esempio di inserimento del fotografo di scena tra i titoli di testa di un film italiano; si nota, però, che il nome Civirani apparirà nei titoli di testa di altre produzioni successive a *Ossessione* e che, tra la fine degli anni Quaranta e l'inizio degli anni Cinquanta, il

²³⁰ Osvaldo CIVIRANI, op. cit, p. 48.

fotografo di scena è più frequentemente citato sia nei titoli di testa sia nei materiali promozionali dei film. Da questo punto di vista, si può concludere che il lavoro e la visibilità di Osvaldo Civirani come fotografo di scena sul set di *Ossessione* rappresentano i segnali di un movimento di mutazione per la figura del fotografo sul set, che si sta progressivamente formalizzando.

2.2. *Verso gli anni Cinquanta*

Il secondo dopoguerra inaugura una nuova stagione del cinema italiano - già presente in embrione in *Ossessione*, la prima regia di Visconti - che si svilupperà appieno con l'avvento del neorealismo. In effetti, in virtù del fatto che una parte della produzione nazionale era contraddistinta da un'impronta di carattere "realista", il fotografo di scena decide di adottare uno stile creativo in corrispondenza con i nuovi criteri estetici dei registi. Tra la seconda metà degli anni Quaranta e l'inizio degli anni Cinquanta, molti operatori abbandonano la prassi del fotoritocco, pratica fino ad allora essenziale per il ritratto come per la fotografia di scena e, la quale rappresentava, per gli aspiranti fotografi, una prima tappa nell'apprendimento del mestiere. La scomparsa del fotoritocco è, naturalmente, legata alla volontà di ricreare, nella fotografia di scena lo stesso stampo realistico, tratteggiato nella pellicola cinematografica; nonostante ciò, in questo cambiamento, intervengono anche alcune ragioni di carattere tecnico. Innanzitutto, tra l'inizio e la fine del decennio, le innovazioni tecnologiche consentono di ridurre di gran lunga la dimensione della matrice fotografica: se, nel 1942, Civirani testimonia l'uso del formato 21 x 27 cm per la realizzazione delle inquadrature in primo piano, nel 1949,

Elirio Invernizzi dichiara di usare un formato 24 x 36 mm.²³¹ La diminuzione del formato permette di abbassare i costi di produzione, aumentando proporzionalmente la quantità di scatti e quindi rappresenta, per la professione, un reale vantaggio tecnico e economico. Nello stesso momento, il sistema di illuminazione del set cinematografico subisce importanti modifiche, con l'arrivo di nuove lampadine chiamate photo-flood, che creano una luminosità indiretta. Si tratta dunque di una nuova progettazione del piano luce assolutamente contrastante con il sistema di illuminazione impiegato negli anni Trenta, durante i quali, alla maniera delle fotografie dei grandi ritrattisti come Ghergo e Luxardo, tale procedimento si basava sui contrasti tra ombra e luce e su un ritaglio di luce impiegato, in numerose inquadrature, per disegnare i volti.

Da un lato, il rinnovo della fotografia di scena italiana è legato quindi al fiorire di una corrente cinematografica inedita, e al progresso di alcuni criteri tecnici; d'altro canto, però, si assiste ad un movimento di formalizzazione della professione, che si concretizza con l'affermarsi di alcune agenzie fotografiche specializzate nel campo cinematografico. Il laboratorio fotografico, Foto L.I.F, di proprietà di Aurelio di Laurentiis è, di fatto, rappresentativo del progressivo inserimento dei fotografi di scena all'interno delle istanze di produzione cinematografica. Infatti, il marchio Foto L.I.F è visibile in numerosi contesti paratestuali del film, tra cui cartoline, dépliant e rotocalchi. Il laboratorio, inizialmente specializzato nella stampa e nello sviluppo di fotografie di scena, opera anche come agenzia di reclutamento dei fotografi.²³²

Attorno alla fine degli anni Quaranta, si osservano testimonianze provenienti da diversi fotografi per la copertura di un medesimo film. Il caso della produzione Lux, il film *Riso amaro* (Giuseppe De Santis, 1949), si rivela in questo senso particolarmente

²³¹ Dario RETEUNA, op. cit, p. 193.

²³² Ibidem, p. 195.

interessante, in quanto numerosi sono gli scatti che, ancora oggi, evocano l'atmosfera della pellicola nonché la sensualità della sua protagonista, Silvana Mangano. Ebbene, sul set di *Riso Amaro*, sono stati convocati tre fotografi di scena da istituzioni diverse: Augusto De Giovanni, fotografo molto apprezzato dell'agenzia Foto L.I.F; Silvio Giacotto, direttore di una rivista cinematografica torinese "Cine" per la quale esegue servizi fotografici; e infine, Elirio Invernizzi, foto-ritrattista affermato, operante per conto della Lux Film al fine di immortalare l'attrice principale. Tra le varie fotografie di scena raffiguranti momenti filmici tratti dalla trama di *Riso Amaro*, un'immagine in particolare è divenuta iconica sia per la pellicola stessa che per l'immaginario femminile italiano del dopoguerra: si tratta del ritratto in piedi della protagonista, Silvana Mangano, fotografata nella risaia dove lavora. In quella fotografia, le gambe dell'attrice sono messe in risalto da un'angolazione ripresa dal basso e dai pantaloncini corti che indossa l'attrice, in modo esaltare la sensualità della sua figura. Conservata con il timbro "Foto L.I.F", lo scatto è attribuito ad Augusto Di Giovanni, che, come accennato, era dipendente dell'agenzia di De Laurentiis. Confrontandosi con le fotografie di scena realizzate da Invernizzi²³³, si osserva che anch'esse giocano, in modo sottile, con l'erotismo del corpo della protagonista. Da questi materiali fotografici si evince che viene trattata una forma di bellezza femminile inedita, rispetto al divismo nazionale. Per la prima volta, è una diva italiana a creare un nuovo modello iconico, come sottolineato da Lorenzo Pellizzari:

Immagini celebri, alcune delle quali hanno girato il mondo a testimonianza dell'italian way of eroticism, e il gioco – per l'epoca – è in effetti sapiente: "scoprire"

²³³ L'attribuzione delle fotografie, in questo caso, non è complessa come nel periodo precedente. I cliché in questione sono oggi conservati nella fototeca del museo del cinema con sul retro il nome del fotografo, Elirio Invernizzi.

*con naturalezza, oo meglio con l'alibi e il conforto della "vita com'è". Gli hot pants di Silvana Mangano; la veste rimboccata con trascuratezza della sua compagna di lavoro...*²³⁴

In effetti, la produzione cinematografica italiana del secondo dopoguerra si distingue nettamente dal modello hollywoodiano mediante due criteri inediti presenti nella regia di *Riso Amaro*, e, riportati nella fotografia di scena relativa al film. Un primo elemento di distacco sta nella resa dell'immagine cinematografica: un'inquadratura neorealista risponde ad un'estetica propria, assolutamente estranea ai generi che compongono il cinema hollywoodiano del medesimo periodo. Questa specie di "iconografia" di impronta realista è poi assimilata e ritradotta dalla nuova generazione di fotografi di scena operante sui set di Visconti, Rossellini, De Santis, ecc., con fotografi che realizzano alcuni scatti diventati con gli anni dei veri e propri simboli del movimento cinematografico. Per quanto riguarda la storia della fotografia di scena italiana, un tale potere iconico delle immagini scattate durante le riprese è piuttosto peculiare e non si riprodurrà che dieci anni più tardi con le celebri fotografie eseguite dal fotografo di scena, Pierluigi, sul set di *La Dolce vita* (Federico Fellini, 1960), in particolare durante il bagno di Anita Ekberg nella fontana di Trevi.

Il secondo elemento di differenziazione con la produzione statunitense emerge da una nuova generazione di dive italiane, che corrispondono ad un immaginario femminile mediterraneo inedito e strettamente legato al cinema nazionale. Silvana Mangano, Gina Lollobrigida e Sophia Loren sono le principali rappresentanti di una sensualità naturale, ben diversa dal glamour artificioso del periodo precedente, e le loro immagini seducono

²³⁴ Lorenzo PELLIZZARI, *Cinomanzo. Il cinema italiano. 1945-1953*, Longanesi, Milano, 1978, p. 27.

oltre i confini italiani.²³⁵ I ruoli da loro interpretati coincidono con donne di umili condizioni: in *Riso amaro* Silvana Mangano è operaia in una risaia di Vercelli, Sophia Loren interpreta una pizzaiola in *L'Oro di Napoli* (Vittorio De Sica, 1954), ecc. Tuttavia, la giovane lavoratrice incarnata dalla Mangano è un personaggio ibrido, che rappresenta una classe sociale e, contemporaneamente, fantastica sul lussuoso mondo hollywoodiano, usando il proprio fascino per sfuggire alla miseria. Il regista, De Santis raccontò che, nel momento delle selezioni del cast, era alla ricerca di “*un personaggio che doveva assomigliare a una Rita Hayworth di periferia italiana*”.²³⁶ Egli racconta che si convinse a scritturare Silvana Mangano per quel ruolo soltanto dopo un secondo provino, proprio perché, in occasione del primo casting, l'attrice si era presentata con troppi artifici (trucchi, vestiti eleganti) e mancava di naturalezza, per cui non riusciva a vederla nella parte. In seguito ad un incontro casuale tra il regista e l'attrice durante una mattina di pioggia, per strada, la bellezza della giovane gli si rivelò perché, quel giorno, “ella era priva di raffinatezze”.²³⁷ Da questo aneddoto emerge la concezione di “verismo” ricercata da De Santis, la sua tenacia nell'ottenerla e la volontà di mescolare l'effigie femminile genuina ad una dimensione di desiderio sensuale.

Nel corpus dei vari ritratti dell'attrice, l'obiettivo di ogni fotografo di scena coglie infatti la naturalezza di Silvana Mangano, e, per di più, decanta una forma di simbiosi tra il personaggio femminile e l'ambiente naturale della risaia. L'assimilazione della donna con la natura e il paesaggio costituisce, di fatto, un aspetto cruciale nell'estetica

²³⁵ Stephen GUNDLE, *Figure del desiderio. Storia della bellezza femminile italiana*, Laterza, Milano, 2009, p. 234; ed. originale, *Bellissima. Feminine Beauty and the Idea of Italy*, Yale University Press, New Haven-Londra, 2007.

²³⁶ Citato in Franca FALDINI, Goffredo FOFI (a cura di), *L'avventurosa storia del cinema italiano raccontata dai suoi protagonisti, 1935-1959*, Feltrinelli, Milano, 1979, p. 154.

²³⁷ Ibidem.

neorealista²³⁸ e, nel caso di *Riso Amaro*, essa si trova potenziata dalla bellezza espressa dall'attrice. All'interno della presente analisi, si potrebbe affermare che, alla maniera di *Ossessione* di Visconti, *Riso Amaro* di De Santis scandisce un momento di transizione di grande rilievo per "l'immagine" del cinema italiano, un'immagine che include le fotografie firmate De Giovanni, Invernizzi - e persino Robert Capa²³⁹ - che hanno segnato la memoria del pubblico internazionale. Il valore storico del film si riflette dunque nel lavoro dei fotografi di scena come espressione dello spirito neorealista del regista e rivela la carica erotica della sua interprete, attorno alla quale gira la trama filmica, come sottolineato da Gundle:

*Riso amaro fu un film di importanza capitale. La sua trama melodrammatica ruotava attorno alla bellezza della Mangano, presentata come una creatura della terra, un archetipo la cui generosa immagine, aperta sensualità e semplicità istintiva esprimevano una qualità primitiva e primordiale. Ma al tempo stesso era una figura complessa che ereditava qualcosa dagli stereotipi femminili più recenti: la pin-up, la vamp hollywoodiana, la ragazza del varietà, l'eroina dei fotoromanzi, la reginetta di bellezza e persino la "signorina Grandi Firme". È la contaminazione reciproca di questi modelli, l'appropriazione di qualcosa di ciascuno di essi che rese la Mangano una figura unica: rappresentava un paesaggio che si prestava ad accogliere nuovi elementi dall'esterno.*²⁴⁰

²³⁸ Giovanna GRIGNAFFINI, "Il femminile nel cinema italiano: racconti di rinascita" in Gian Piero BRUNETTA (a cura di), *Identità italiana e identità europea nel cinema italiano dal 1945 al miracolo economico*, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 1996.

²³⁹ Stephen GUNDLE, *Figure del desiderio*, cit, p. 238.

²⁴⁰ *Ibidem*, pp. 239-240.

In seguito a *Riso amaro*, De Santis dirige *Non c'è pace tra gli ulivi* (Giuseppe De Santis, 1950), altro esempio di regia di carattere neorealista, le cui fotografie di scena sono eseguite da Invernizzi, sempre per conto della casa di produzione Lux. Alcune di queste immagini vengono pubblicate in anteprima nel periodico "Cinema" (1949, n° 27) e colpiscono per la naturalezza della luce, delle situazioni ritratte e per un "realismo" propriamente italiano. Si può affermare che, nella svolta neorealista, la fotografia di scena italiana abbia acquisito una firma propria, uno stile immediatamente riconoscibile e originale. Questo aspetto, insieme al progressivo inserimento nell'organizzazione della produzione cinematografica, permette al fotografo di scena di emergere in quanto figura professionale istituzionalizzata, e di rinnovarsi da un punto di vista stilistico, aprendo così la via, tra gli anni Cinquanta e Sessanta, verso un riconoscimento - anche artistico - del mestiere.

CONCLUSIONI

L'impiego del medium fotografico all'interno della stampa cinematografica solleva varie problematiche legate, da un lato, al rapporto intermediale che tale uso innesca e, dall'altro, alla questione della creazione (e, per via intrinseca, a quella del creatore) di questi supporti visivi, il cui obiettivo, come si è visto, va dall'evocazione dell'immaginario cinematografico all'esperienza dello spettacolo filmico. In questo senso, il legame che unisce i due media – fotografia e cinema – si trova particolarmente potenziato e risulta, all'interno del contesto editoriale del rotocalco, assolutamente fecondo.

Negli anni Trenta e Quaranta, la fotografia *glamour*, come si è detto, viene concepita con i medesimi criteri di illuminazione caratteristici di un set cinematografico, in modo tale che il ritratto fotografico della diva dello schermo restituisca l'aura e il fascino che le vengono conferiti nella pellicola cinematografica. Non a caso questa tipologia di immagini si collega alla questione del divismo e, implicando una volontaria messa in scena da parte dell'attore della propria *persona*, evidenzia la complessità di tale fenomeno.

La fotografia di scena, da canto suo, interroga altri meccanismi in atto: la questione, teoricamente complessa, della “novellizzazione” e quella, socialmente rilevante rispetto alle professionalità contemplate dall'industria culturale italiana, dello statuto lavorativo del fotografo di scena. Nel corso della presente ricerca, è emersa una lacuna nei confronti dello studio di tale figura professionale, in particolare per quanto riguarda il periodo circoscritto agli anni Trenta e Quaranta. L'analisi qui compiuta ha cercato di rintracciare le svolte più indicative – e quindi la storia dei fotografi più

significativi in quell'arco di tempo – e le maggiori problematiche della posizione del fotografo di scena all'interno del sistema di produzione cinematografico italiano. Tuttavia, la difficile reperibilità delle fonti relative a tali problematiche lascia tuttora numerose questioni aperte. La storia del fotografo di scena in Italia necessiterebbe di uno studio specifico e approfondito, al fine di comprendere appieno le sue modalità di lavoro, le esigenze lavorative a cui doveva sottostare e, infine, le qualità creative e estetiche del suo lavoro.

BIBLIOGRAFIA RAGIONATA

- **Storia della fotografia**

- Bajac Q., *L'image révélée: l'invention de la photographie*, Gallimard, Paris, 2001.
- Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966.
- Clarke G., *The Photograph*, Oxford University Press, New York, 1997.
- D'Autilia G., *Storia della fotografia in Italia dal 1839 a oggi*, Einaudi, Torino, 2012.
- Ewing W.A., Brandow T. (a cura di), *Edward Steichen. L'alta moda. Gli anni di Condé Nast. 1923-1937*, Skira, Milano, 2008.
- Freund G., *Photographie et société*, Éditions du Seuil, Parigi, 1974.
- Frizot M. (a cura di), *Nouvelle histoire de la photographie*, Bordas, Paris, 1994.
- Gilardi A., *Storia sociale della fotografia*, Mondadori, Milano, 2000.
- Gunthert A., Poivert M. (a cura di), *L'art de la photographie*, Citadelles & Mazenod, Parigi, 2007.

- Hall-Duncan N., *The History of Fashion Photography*, Alpine Book Company, New York, 1979.
 - Leclercq S., *Psychologie de la photographie ancienne (1840-1940)*, Les Editions Sils Maria, Mons, 2014.
 - Marra C., *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Bruno Mondadori, Milano, 2004.
 - Muzzarelli F., *L'invenzione del fotografico. Storia e idee della fotografia dell'Ottocento*, Einaudi, Torino, 2014.
 - Muzzarelli F., *Moderne icone di moda. La costruzione fotografica del mito*, Einaudi, Milano, 2013.
 - Newhall B., *Storia della fotografia*, Einaudi, Torino, 1984 (©1982).
 - Prédal R., *La photo de cinéma*, Les éditeurs du Cerf, Parigi, 1985.
 - Russo A., *Storia culturale della fotografia italiana dal Neorealismo al Postmoderno*, Einaudi, Torino, 2011.
 - Zannier I., *Storia della fotografia italiana*, Laterza, Bari, 1986.
- **Storia del cinema italiano**
 - Casetti F., Mosconi E., *Spettatori italiani. Riti e ambienti del consumo cinematografico (1900-1950)*, Carocci, Roma, 2006.

- Caldiron O. (a cura di), *1934-1939*, in *Storia del cinema italiano*, volume V, Marsilio-Centro Sperimentale di Cinematografia, Edizioni Bianco & Nero, Venezia, 2006.
- Brunetta G.P., *Storia del cinema italiano*, vol.2, *Il cinema del regime*, Editori Riuniti, Roma, 1979.
- Brunetta G.P., *Cent'anni di cinema italiano*, Laterza, Bari, 2006.
- De Berti R.(a cura di), *Un secolo di cinema a Milano*, Il Castoro, Milano, 1996.
- Faccioli A.(a cura di), *Schermi di regime: cinema italiano degli anni Trenta: la produzione e i generi*, Marsilio, Venezia, 2010.
- Livingston P., Platinga C., *The Routledge companion to philosophy and film*, Routledge, London and New York, 2009.
- Magrelli E. (a cura di), *Sull'industria cinematografica italiana*, Marsilio, Venezia, 1986.
- Mosconi E., *L'impressione del film. Contributi per una storia culturale del cinema italiano 1895-1945*, Vita & Pensiero, Milano, 2006.
- Savio F., Kezich T. (a cura di), *Cinecittà. Anni Trenta*, Bulzoni, Roma, 1979.
- Zagarrìo V. (a cura di), *Dietro lo schermo. Ragionamenti sui modi di produzione cinematografici in Italia*, Marsilio Venezia, 1988.

- **Storia dei rotocalchi cinematografici e dell'industria culturale**

- Abruzzese A., Borelli B., *L'industria culturale*, Carocci, Roma, 2000.
- Abruzzese A., *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico dal decadentismo all'industria culturale americana*, Marsilio, Padova, 1973.
- Barbier F., Bertho Lavenir C., *La storia dei media. La comunicazione da Diderot a Internet*, Christian Marinotti Edizioni, Milano, 2002.
- Bellino F., Brunetta G.P., Casetti F. (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità*, Mursia, Milano, 1991.
- Bernardi S., "Rotocalco", in Baldelli P. (a cura di), *Comunicazioni di massa*, Feltrinelli, Milano, 1974, pp. 365-369.
- Bertacchini R., *Le riviste del Novecento: introduzione allo studio dei periodici italiani. Storia, ideologia e cultura*, Le Monnier, Firenze, 1980.
- Brunetta G.P., *Il ruggito del Leone. Hollywood alla conquista dei sogni dei sogni nell'Italia di Mussolini*, Marsilio, Venezia, 2013.
- Cadioli A., *Storia dell'editoria italiana dall'unità ad oggi: profilo introduttivo*, Bibliografica, Milano, 2004.
- Casetti F., *L'occhio del Novecento: cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano, 2005.
- Ceserani Gian Paolo, *Storia della pubblicità in Italia*, Edizioni Laterza, Roma-Bari, 1988.

- Colombo F., *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Bompiani, Milano, 1998.
- Colombo F., *Libri, giornali e riviste a Milano. Storia delle innovazioni nell'editoria milanese dall'ottocento ad oggi*, AIM-Abitare Segesta, Milano, 1998.
- De Berti R., *Dallo schermo alla carta: romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici: il film e i suoi paratesti*, Vita e pensiero, Milano, 2000.
- De Berti R., Piazzoni I.(a cura di), *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, Cisalpino. Istituto Editoriale Universitario, Milano, 2009.
- De Berti R., Rossi M., "Cinema e stampa popolare: i rotocalchi illustrati", in De Berti R. (a cura di), *Un secolo di cinema a Milano*, Il Castoro, Milano, 1996, pp. 225-247 e pp. 255-256.
- De Berti R., Ruggero E., *La statura orizzontale. Il caso di "Novella Film"*, in "La scena e lo schermo", n.s., a. IV, n°1, gennaio-giugno 1992, pp. 82-103.
- Forgacs D., Gundle S., *Cultura di massa e società italiana. 1936-1954*, Il Mulino, Bologna, 2007.
- Forgacs D., *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-1990) (Italian Culture in the Industrial Era 1880-1990. Cultural Industries, Politics and the Public*, Manchester University Press, Manchester-New York 1990), il Mulino, Bologna 1992.
- Gauthier C., *Le cinéma passé en revues*, BiFi, Parigi, 2002.

- Gervais T., « D'après photographie. Premiers usages de la photographie dans le journal 'L'Illustration' (1843-1859) », in *Etudes photographiques*, juillet 2003, n°13, pp. 56-85.
- Gervais T., « Photographie de presse ? Le journal 'L'Illustration' à l'ère de la similgravure », in *Etudes photographiques*, n°16, mai 2005, pp. 166-181.
- Gubern R., *Immagine e messaggio nella cultura di massa*, Liguori Editore, Napoli, 1976.
- Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*, Sage, Londra, 2002 ; ed. it., *Le industrie culturali*, Egea, Milano, 2008.
- Jones G., *Beauty Imagined. A history of the Global Beauty Industry*, Oxford University Press, New York, 2010.
- Lombardo M., Pignatelli F., *La stampa periodica in Italia. Mezzo Secolo di riviste illustrate*, Editori Riuniti, Roma, 1985.
- McLuhan M., *Understanding Media: The extension of Man*, New American Library, Times Mirror, New York, 1964; ed. It., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967.
- Magrelli E. (a cura di), *Sull'industria cinematografica italiana*, Marsilio Editori, Venezia, 1986.
- Mazzucca A., *La Erre Verde. Ascesa e declino dell'impero Rizzoli*, Longanesi, Milano, 1991.

- Muscio G., “Tutto fa cinema. La stampa popolare del secondo dopoguerra”, in Zagarrìo V.(a cura di), *Dietro lo schermo. Ragionamenti sui modi di produzione cinematografici in Italia*, Marsilio, Venezia, 1988, pp. 105-115.
- Ortoleva P., *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano, 2009.
- Pisanti A., *Periodici cinematografici in USA (1910-1930)*, La Biennale di Venezia, Venezia 1975.
- Redi R., *Cinema scritto: il catalogo delle riviste italiane di cinema, 1907-1944*, Associazione italiana per le ricerche di storia del cinema, Roma, 1992.
- Slide A., *Into the Fan Magazine. A history of star makers, fabricators and gossip mongers*, University Press of Mississippi, 2010.
- Snow Robert P., *La cultura dei mass media. Stampa, cinema, televisione: dinamiche della comunicazione*, ERI/Edizioni Radiotelevisiva Italiana, Torino, 1987 (©1983).
- Stead E, Védrine H(a cura di), *L'Europe des revues (1880-1920). Estampes, photographies, illustrations*, Paris, PUPS, 2008.
- Turi G. (a cura di), *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, Giunti, Firenze, 1997.
- Varni A., *Storia della comunicazione in Italia : dalle Gazzette a Internet*, Il Mulino, Bologna, 2002.

- **All'origine del rotocalco: esperienza della modernità e cambiamenti cognitivi e sociali tra Ottocento e Novecento:**

- Baudrillard J., *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 1980 (©1974)
- Compagnon A., *I cinque paradossi della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1993.
- Corbin A. (a cura di), *L'invenzione del tempo libero. 1850-1960*, Editori Laterza, Roma-Bari, 1996.
- Crary J., *Le tecniche dell'osservatore: visione e modernità nel 19° secolo*, Einaudi, Torino, 2013.
- Crary J., *Suspensions of perception: attention, spectacle and modern culture*, MIT Press, Cambridge, 2001.
- Debord G., *La società dello spettacolo*, Stampa Alternativa, Roma, 1977.
- Pivato S., Tonelli A., *Italia Vagabonda. Il tempo libero degli italiani dal melodramma alla pay-tv*, Carocci, Roma, 2001.

- **Studi sul divismo e sull'attore cinematografico**

- Baron C., Carnicke S.M., *Reframing Screen Performance*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 2008.
- Brunetta G.P., *Storia del cinema mondiale*, vol.I, *L'Europa. Miti, luoghi, divi*, Einaudi, Torino, 1999.

- Campari R., *Il fantasma del bello: iconologia del cinema italiano*, Marsilio, Venezia, 1994.
- Campari R., *Un Olimpo di luce. La bellezza del corpo nel cinema*, Marsilio, Venezia, 2011.
- Castello G.C., *Il divismo: mitologia del cinema*, Edizioni Radio Italiana, 1957.
- Clark D., *Negotiating Hollywood: the cultural politics of actors labor*, University of Minnesota press, Minneapolis, Londra, 1995.
- De Cordova R., *Picture personalities: the emergence of the star system in America*, University of Illinois Press, Chicago, 2001.
- Dyer R., *Stars*, British Institute Film, Londra, 1979.
- Dyer R., *Heavenly bodies: film, stars and society*, St Martin's press, New York, 1986.
- Gaines J., *Contested Culture: the image, the voice and the law*, Chaper Hill: University of North Carolina Press, 1991.
- Gledhill C. (a cura di), *Stardom: industry of desire*, Routledge, Londra, 1991.
- Gundle S., *Divismo*, De Grazia V., Luzzatto S.(a cura di), *Dizionario del fascismo*, Einaudi, Torino, 2003.
- Gundle S., *Figure del desiderio. Storia della bellezza femminile italiana*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

- King B., “Articulating Stardom”, in *Screen*, vol. 26, n.5, settembre-ottobre, 1985.
- Landy M., *Stardom, italian style: screen performance e personality in Italian cinema*, Indiana University Press, Bloomington, Indianapolis, 2008.
- Mac Donald P., *The Star system: Hollywood’s production of popular identities*, Wallflower, Londra, 2000.
- Morin E., *Les stars*, Seuil, Paris, 1972.
- Mosconi E., *Isa Miranda. Light from a star*, Persico Editore, Cremona, 2003.
- Moullet L., *Politique des acteurs*, Éditions de l’étoile/Cahiers du cinéma, Parigi, 1993.
- Pearson R.E, “Actor-persona and Actor-character”, in *L’uomo visibile. L’attore dalle origini del cinema alle soglie del cinema moderno/The Visible Man. Film Actor from Early Cinema to the Ere of Modern Cinema*, Forum, Udine, 2002; Francesco Pitassio, *Attore-Divo*, Il Castoro, Milano, 2003.
- Pitassio F., *Attore/Divo*, Il Castoro, Milano, 2003.

- **Fotografia e cinema**

- Barbera A., Boni S., Mereghetti P., *Magnum sul set. Il cinema visto dai grandi fotografi*, Silvana Editore, Milano, 2011.

- Bolter J., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi (Remediation: Understanding New Media, The MIT Press, Cambridge 1999)*, Guerini e Associati, Milano 2003.

- Bruscolini E., *Fotografi sul set. 100 anni di "fuori scena" del cinema italiano*, Marsilio, Venezia, 1996.

- Prédal R., *La photo de cinéma*, Les éditeurs du Cerf, Parigi, 1985.

- Quaresima L (a cura di), *Il cinema e le altre arti*, La Biennale di Venezia, Marsilio, Venezia, 1996.

- Reteuna D, *Cinema di carta. Storia fotografica del cinema italiano*, Falsopiano, Alessandria, 2000.

- Turrone G., *Biano e Nero. La fotografia nel cinema americano degli anni '30 ai nostri giorni*, Electa, Milano, 1980.

- **Monografie di fotografi**

- Civirani O., *Un fotografo a Cinecittà*, Gremese, Roma, 1995.

- Crozzoli A., Maraldi A. (a cura di), *Pierluigi. Un fotografo sul set*, Società Editrice "Il Ponte Vecchio", Cesena, 2002.

- Domini C., Ghergo C (a cura di), *Arturo Ghergo: l'immagine della bellezza. Fotografie 1930-1959*, Silvana Editore, Cinisello Balsamo, 2008.

- Domini C., Ghergo C. (a cura di), *Arturo Ghergo: fotografie 1930-1959*, Silvana Editore, Cinisello Balsamo, 2012.

- Dragone P., *Arturo Ghergo: ritratti*, Editphoto, Milano, 1978.
- Scimé G. (a cura di), *Il laboratorio dei Bragaglia. 1911-1932*, Edizioni Editoriali Essegi, Ravenna, 1986.
- Turrone G., *Luxardo: l'italica bellezza*, Mazzotta, Milano, 1980.
- Verdone M., *I fratelli Bragaglia*, Lucarini, Roma, 1991.
- Violo L. (a cura di), *Luxardo*, Federico Motta Editore, Milano, 2000.

- **Fotoromanzo, cineromanzo**

- Autelitano, A. and Re, V (eds). *Il racconto del film/Narrating the film. La novellizzazione: del catalogo al trailer/Novelization: from the catalogue to the trailer* (XII International Films Studies Conference). Udine: Università degli Studi di Udine, 2006.
- Baetens J., *Du roman-photo*, Les impressions nouvelles, Paris, 1994.
- Grivel C., *Photocinématographique de l'écrit romanesque*, in Baetens Jan, Lits Marc (a cura di), *La novellisation. Du film au livre*, Leuven University Press, Louvain, 2004, pp 21-39.
- Guadagnini R., *Novellefilm (1947-1958). Film narrati e racconti filmati*, in "Immagine. Note di storia del cinema", n.s, nn. 38-39, 1997, pp. 21-32.
- Morreale E. (a cura di), *Gianni Amelio presenta lo schermo di carta: storia e storie dei cineromanzi*, Il Castoro, Milano, 2007.

- Pellizzari L. (a cura di), *Cineromanzo: il cinema italiano. 1945-1953*, Longanesi & C., Milano, 1978.
- Quaresima L., “La voce dello spettatore”, in «Bianco e Nero», a. LXV, n. 548, gennaio-aprile 2004.

- **Il diritto di autore: nozioni giuridiche e concettuali**

- Aliprandi S., *Capire il copyright. Percorso guidato nel diritto di autore*. Edizioni Primaora, Lodi, 2007.
- Bianchino G. (a cura di), *Di chi sono le immagini nel mondo delle immagini?*, Skira, Milano, 2013.
- Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Experta, Forlì, 2008.
- Pescatore G., *L'ombra dell'autore: teoria e storia dell'autore cinematografico*, Carocci, Roma, 2006.
- Rositani N., Zannier I., *La fotografia: dall'immagine all'illecito nel diritto di autore*, Skira, Milano, 2005.

Apparato iconografico

Prima parte:

I Fan Magazine statunitensi



Immagine n°1

In Photoplay, luglio 1930



Novembre 1918. Ritratto di Edith Storey.
Immagine n°2



Febbraio 1920. Ritratto di Olive Thomas.
Immagine n°3



Gennaio 1921. Ritratto di Mary Thurman
Immagine n°4



Gennaio 1924
Immagine n°5



Agosto 1927. Ritratto di Dolores Costello
Immagine n°6



Novembre 1928. Ritratto di Corinne Griffith
Immagine n°7



Luglio 1930. Ritratto di Jeanette MacDonald
Immagine n°8



Maggio 1931. Ritratto di Bebe Daniels
Immagine n°9



Aprile 1933. Ritratto di Jean Harlow
Immagine n°10



Settembre 1934. Ritratto di Dolores del Río
Immagine n°11



Agosto 1945. Ritratto di Janet Gaynor
Immagine n°12



Marzo 1938. Ritratto di Myrna Loy
Immagine n°13



Ottobre 1946. Ritratto di Tyrone Power
Immagine n°14



Settembre 1947. Ritratto di Jennifer Jones
Immagine n°15

Ritratti hollywoodiani pubblicati nei Fan Magazine
1918-1947



In *Photoplay*: a sinistra, immagine n°16, n° di settembre 1919 Adrienne Dark (Albert Cheney Johnston); a destra, immagine n°17, n° di gennaio 1921, Marion Davies (Ira Hill)



In *Motion Picture*: a sinistra, immagine n°18, n° di agosto 1927, Dolores Costello; a destra, immagine n°19, Barbara Stanwick



In *Photoplay*: a sinistra, immagine n°20, n° di novembre 1928, Anita Page (Bull), a destra, immagine n°21, n° di novembre 1928, Greta Garbo (Ruth Hariett Louise)



A sinistra: immagine n°22, in *Photoplay*, luglio 1930, Greta Garbo
A destra: immagine n°23, in *Motion Picture*, maggio 1931, Dorothy Mackaill



Clara Bow lies on her back in a hammock, N. Y., July 20, 1925. She is 3 feet 11 inches tall, weighs 110 pounds, has red hair and blue eyes. (McClure)

HAPPY over her new abode and busy on the great old Paramount lot, Clara Bow decides to call it a day and get herself a few gulches of the famous California meadow. The rejuvenated one, slim and full of pep, is welcomed by her fans in "Diss to the Stars."



It has a new ritz for little Loretta Young! There seems to be a dash of sophistication! Perhaps it's because of the Savoy cigarette, with the trick ash, say on the 25th page. Ah, we must remember she's not happy now, but the young woman, Mrs. Gust Walker!

Loretta Young, when not in a picture, is found at the Lake Club, N. Y. City. She is 5 feet 10 inches tall, weighs 110 lbs. (McClure)

Immagine n°24, In Photoplay: luglio 1930, a sinistra Clara Bow (Dyer) e a destra Loretta Young



CAROLE LOMBARD

She got the impression that Carole has slipped away a mile from before her eyes and now she's just a shadowy figure. She caught the downward tilt of her chin. "Come around to be one of the screen's best-dressed women, she must be on the scene. She's got a new look in her eyes. That's what it does to you. It's just to give yourself a little. As Carole did in 'The Man of the Hour'. And she may bring the girl to a standstill in a minute. She's 'been half to heaven' at her best."



Virginia Bruce is a new star in the picture 'The Man of the Hour'. She is 5 feet 10 inches tall, weighs 110 lbs. (McClure)

A sinistra: immagine n°25, in Motion Picture, aprile 1933, Carole Lombard; a destra, immagine n°26, in Photoplay, ottobre 1934, Virginia Bruce



In Motion Picture:

in alto: immagine n°27, agosto 1935, Silvia Sidney; in basso, immagine n°28, agosto 1935, Joan Crawford



In Motion Picture:

a sinistra, immagine n°29, agosto 1935, Gary Cooper; a destra: immagine n°30, marzo 1938, Myrna Loy



In Photoplay:

a sinistra, immagine n°31, Gennaio 1947, Cary Grant;
a destra, immagine n°32, Gennaio 1947, Yvonne de Carlo

Evoluzione dell'insero pubblicitario nel fan magazine statunitense
 Lux Toilet Soap

Immagine n°33, Motion Picture. Agosto 1928.

96% of the lovely complexions you see on the screen are cared for by Lux Toilet Soap

All the beautiful stars in Hollywood know that regularly smooth skin is essential to a successful film career. Only genuinely lovely skin, no leading beautician can consistently face the alluring lights of the show-up. How rarely the stars care for their smooth skin! Now out of our corner come the Lux Toilet Soap. There are in Hollywood 117 important screen actresses, including all stars. 117 of these use Lux Toilet Soap to keep their lovely skin soft and smooth!

117 of these use Lux Toilet Soap to keep their lovely skin soft and smooth!

~All the great film studios have made it the official soap in their dressing rooms

LUX TOILET SOAP comes for you in the clean, the most French way for it is made by the famous medical France developed and used by the most today women. Unlike other soaps—yes, like the lovely women may well enjoy the delicate fragrance of the Lux Toilet Soap, the most abundant feature which even hard water can't spoil! It is so beautiful!

10c

Every bottle contains only 10 French soaps in its for \$1.00 a cake—now just 10c

"Lovely smooth skin
 fascinates," say
 39 movie directors



"There's no question as to a girl's
 fascinate as naturally beauty skin."
 says Frank Taylor, director of *The
 Sign of the Cross*. He says he is finding
 more and more girls with smooth skin in
 picture with better results.

"There's no question," he goes on to
 say, "how far girls have in general
 improved their skin. But before making
 up their faces they are now using
 soap to get their skin in the best
 condition possible."

"This is why even out of her beauty
 make-up she looks so beautiful. It's
 her skin that makes her beautiful. It
 has been so since the beginning of
 time."

"The most appealing beauty
 you can have is naturally
 lovely skin," says Richard
 Rosson, director of *The
 Sign of the Cross*. He says he is
 finding more and more girls with
 smooth skin in picture with better
 results.

"There's no question as to a girl's
 fascinate as naturally beauty skin."
 says Frank Taylor, director of *The
 Sign of the Cross*. He says he is
 finding more and more girls with
 smooth skin in picture with better
 results.

Mary Pickford
 "The skin of a perfect girl is a business woman's
 card." They look so many more good the complexion of her
 skin with Lux Toilet Soap
 -it certainly keeps her
 skin in perfect condition.

LUX Toilet Soap

THEY stream into Hollywood,
 and the camera all with one
 aim: their lovely skin. They are
 going to become screen princesses.
 And they had not at once that
 there is one thing they must have if
 they are to succeed in the screen.
 They must have exquisite skin.

The most appealing beauty
 you can have is naturally
 lovely skin. It is the only
 beauty that will stand up to the
 camera's scrutiny. It is the only
 beauty that will stand up to the
 camera's scrutiny.

IN HOLLYWOOD
 —where lovely skin is essential for success—
 9 out of 10 screen stars use Lux Toilet Soap

THEY stream into Hollywood,
 and the camera all with one
 aim: their lovely skin. They are
 going to become screen princesses.
 And they had not at once that
 there is one thing they must have if
 they are to succeed in the screen.
 They must have exquisite skin.




Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Immagine n°34, Motion Picture. Settembre 1929.

32

"The skin of a perfect girl is a business woman's
 card." They look so many more good the complexion of her
 skin with Lux Toilet Soap
 -it certainly keeps her
 skin in perfect condition.

Mary Pickford

LUX Toilet Soap

Both at home
 and in their dressing rooms
 9 out of 10 screen stars
 use Lux Toilet Soap

EVERY GIRL who goes to
 Hollywood to become a screen
 star must have lovely skin. It is
 the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny. It is
 the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.








Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Every girl who goes to Hollywood
 to become a screen star must have
 lovely skin. It is the only beauty
 that will stand up to the camera's
 scrutiny. It is the only beauty that
 will stand up to the camera's scrutiny.
 It is the only beauty that will stand
 up to the camera's scrutiny.

Immagine n°35, Photoplay. Gennaio 1929.

3 Famous Stars of the Screen - LORETTA YOUNG

LORETTA YOUNG

Complexions that fascinate—even in a snapshot enlargement

Why don't YOU try Hollywood's Beauty Care?

THEir Hollywood secret does not vary where. When a snapshot shows their beauty, it's a fact—complexion enlargement.

Why don't you try the Beauty Soap of the Stars—good your complexion at the world's most beautiful women? They reveal secrets of this world's most beautiful women. Soap at once to give your skin the glow that will keep it clear, bright, and fresh.

Why don't you try the Beauty Soap of the Stars—good your complexion at the world's most beautiful women? They reveal secrets of this world's most beautiful women. Soap at once to give your skin the glow that will keep it clear, bright, and fresh.

inspired by JOHN BOLES at the Continental Grand in Hollywood

LUX Toilet Soap

Soap...The Beauty Soap of the Stars

Immagine n°36, Motion Picture. Aprile 1933.

"YOU'RE EASY ON THE EYES, JEANIE—I COULD LOOK AT YOU FOR LIFE"

Romance comes to the girl who guards against COSMETIC SKIN

SMILE, LOVELY JEANIE, and you're easy on the eyes. In fact, it is so easy on the eyes that you can look at you for life. The reason is simple: you guard against cosmetic skin.

Cosmetic Harmless if removed this way

It is when cosmetic skin is removed that the girl is really beautiful. It is when cosmetic skin is removed that the girl is really beautiful. It is when cosmetic skin is removed that the girl is really beautiful.

LUX Toilet Soap

THE ROUGE AND POWDER? BUT, OF COURSE! BUT THANKS TO LUX TOILET SOAP I'M NOT A BIT AROUND OF COSMETIC SKIN

JOAN BENNETT

States: Paris for April, 1933

Immagine n°37, Motion Picture. Agosto 1935.



Immagine n°38, Photoplay. Maggio 1934

Sally's pretty and Sally's smart!

She uses cosmetics as she always has but removes them thoroughly the Hollywood way . . . guards against unattractive Cosmetic Skin

SCREEN STARS are wise in the ways of loveliness! And thousands of clever girls all over the country are adopting Hollywood's beauty care to guard against unattractive Cosmetic Skin—keep their complexions exquisite.

Have you seen warning signals of this distressing modern complexion trouble—enlarged pores, tiny blemishes, dullness—blackheads, perhaps? No need to worry! Hollywood's beauty care—Lux Toilet Soap—will help you!

Cosmetics Harmless if removed this way

Cosmetics need not harm even delicate skin unless they are allowed to clog the pores. Many a girl who thinks she removes cosmetics thoroughly actually leaves bits of stale rouge and powder in the pores day after day. When this happens, the pores gradually become clogged, distended—unable to function normally. Cosmetic Skin develops.

You needn't run this risk. Lux Toilet Soap is made to remove cosmetics thoroughly. Its rich, ACTIVE lather sinks deeply into the pores, carries swiftly away every vestige of dust, dirt, stale cosmetics.

Before you apply fresh make-up during the day, and ALWAYS before you go to bed at night, remove stale make-up thoroughly the modern Lux Toilet Soap way. Then you protect your skin—keep it beautiful. You want the loveliness that makes a girl attractive to everyone who sees her!

Yes, indeed I use cosmetics! But by removing them regularly with Lux Toilet Soap I guard against Cosmetic Skin

LUX TOILET SOAP

MIRIAM HOPKINS

Immagine n°39 , In Photoplay, ottobre 1934.

Seconda parte:
I rotocalchi cinematografici italiani
1927-1954

"Cinemondo"



Immagine n° 40. 5-20 ottobre 1927, n°1.



Immagine n° 41. 1927. n°2. Fotografia di scena con didascalia

Da “Cine-Romanzo” a “Cine-illustrato”



Immagine n°45. Copertina. 1934, n° 462
Foto-ritratto di Elsa Merlini



Immagine n° 46. 1934, n°483.
Foto-ritratto firmato da Leda Gloria



Immagine n° 47 - 1934. n° 490. Copertina e fotomontaggio in vista della promozione del film "Teresa Confalonieri"





Immagine n° 48 - 1935, n° 497.
 Promozione del film "Come le foglie" con Isa Miranda.



Immagine n°49 – 1936, n° 556
 Ritratto di Elisa Cegani – Foto Venturini



Immagine n° 50 - 1938, n° 33
 Ritratto di Doris Duranti – Foto Luxardo



Immagine n° 51 – 1938, n°16
Ritratto di Laura Solari – Foto Ghergo



Immagine n° 52 – 1942, n° 52
Ritratto di Isa Miranda – Foto Vaselli



Immagine n° 53 – 1942, n°35
Ritratto di Mariella Lotti – Foto Ghergo



Immagine n° 54. 1942. Due copertine accompagnate da fotografie di scene raffiguranti Amedeo Nazzari.
A sinistra: n° 46 con Lilia Silvi. A destra: n° 36 con Vivi Gioi



Immagine n° 55. 1946, n°1.
Ritratto di Assia Noris



Immagine n° 56. 1946, n° 16
Fotografia di scena: Elli Parvo



Immagine n° 57 – 1946, n° 30
Fotografia di scena di Isa Miranda



Immagine n° 58 - 1946, n° 40
Fotografia di scena di Gary Cooper

“Cinema Illustrazione Presenta”



Immagine n° 59. 1930, n° 41.
Primo numero di "Cinema Illustrazione"
Ritratto di Dria Pola.



Immagine n° 60 – 1936, n° 2
Ritratto di Elisa Cegani – Foto Venturini



Immagine n° 61 - 1936, n°40
Ritratto di Elsa Merlini – Foto Lucio Ridenti



Immagine n° 62 – 1931, n° 8. Fotomontaggio per la presentazione del film "Terra Madre" di Alessandro Blasetti



Immagine n° 63 - 1930, n° 45



Immagine n° 64 - 1930, n° 44



Immagine n° 65 - 1930, n° 43

“ Il Cine Mio ”

DA TAGLIARE E PRESENTARE ALLA CASSA

ESERCIZI CINEMATOGRAFICI - Società Anonima STEFANO PITTALUGA e Società Affiliate - TORINO

TAGLIANDO

valido dal 14 al 19 dicembre (compreso)

Il presente tagliando dà diritto, per i cinema aderenti nella seconda pagina, alla RIDUZIONE DEL 50% sui PREZZI D'INGRESSO al netto della tassa erariale, con esclusione dei giorni festivi e di premiera.

IL CINE MIO

50 CENT.

SETTIMANALE ILLUSTRATO CINEMATOGRAFICO

N. 7



GERMANA PAOLIERI (in «Wally») opera del Maestro A. Catalani. Proprietà della Casa G. Ricordi & C. - Prodotto dalla Cassa-Pittaluga, sotto la direzione di G. Bologna.

ANNO I
13-18 Dicembre 1931. X

COSTO
CORRENTE
POSTALE

Direttore e
Amministrazione
MILANO
VIA S. MARTA, 11
TELEFONO 5045

ABBONAMENTI
ITALIA e ALL'ESTERO
ANNO L. 18. -
LITTELE 12.000

Comlaner Benetti
guadagna 30.000
dollari alla setti-
mana. Il Presidente
degli S. U. li gua-
dagna 15 settimane.

La cinematografia
a colori naturali è
un fatto compiuto:
in si deve ad un
italiano, l'ingegner
Guastavalli

Immagine n° 66 - 15 dicembre 1931, n° 7
Copertina con foto-ritratto di Germana Paolieri nel film "La Wally".



Immagine n° 67. 1931, n°3. A sinistra: copertina con una fotografia di Leda Gloria a cui è stato aggiunto il colore; a destra: la quarta di copertina del medesimo numero.



Immagine n° 68 – 1931, n°8. Fotomontaggio presentando il film "Il Palio di Siena"

“Stelle”



Immagine n° 69 – 2 giugno 1934
Ritratto di Connie Hansen. Foto Willinger-Wallentin



Immagine n° 70 – 3 marzo 1934
Ritratto di Maria Denis



Immagine n° 71 – 14 aprile 1934, articolo dedicato a Leda Gloria con, sulla sinistra, un ritratto realizzato dall'agenzia Macari.



Immagine n° 72 - 2 giugno 1934. Due pubblicità di prodotti cosmetici Diadermina.
A sinistra: Lottes Menas, cantante; a destra: Anna Maria Dossena, attrice



Immagine n° 73 – 3 febbraio 1934
Ritratto di Isa Pola eseguito da "Foto Bragaglia"



Immagine n° 74 – 10 marzo 1934
Ritratto di Dria Pola



Immagine n° 75 – 24 novembre 1934. "Lettera spregiudicata a Isa Pola". Ritratto eseguito da Santacroce.



Immagine n° 76 – 31 marzo 1934. Articolo dedicato allo studio fotografico di Elio Luxardo.

“Cinema”



Immagine n° 77 – Ritratto in copertina: Elisa Cegani nel film “La Contessa di Parma”.



Immagine n° 78 – 1937, n° 15. Articolo dedicato all'evoluzione tecnica della macchina da ripresa, proponendo un'impaginazione dinamica.



Immagine n° 79 – 1937, n° 16. Articolo dedicato alla capigliatura delle attrici del grande schermo.



Immagine n° 80 – 1936, n° 1, Copertina e articolo sul carrello cinematografico





WOOD, agitato. - Mentre si gira scatto nei teatri di posa della
 ma, siamo entrati negli stabilimenti. In teatro Marlene Dietrich, pro-
 del film, non c'era. «È al ristorante», si disse. La trovammo, infatti,
 ma non in quelle per le autorità, bensì in un ristorante improvvi-
 la sempre e gli operai; sedute ad un tavolino, tranquilla, indifferente,
 Marlene non mangiava, mentre tutti all'intorno mangiavano, senza
 era della sua presenza. Ella aveva detto: «No, grazie, io non prendo
 e fare complimenti, mangio pure». Accanto a lei, una donna stava
 stando i seni del linone che aveva messo nella tazza di tè. In quel
 ospiti Herbert Marshall, che è il compagno di Marlene, assieme a
 Douglas Marshall interveniva la ditta che Lubitch voleva vederla per



la prossima scena. La seguimmo. Ed eccola qualche istante più tardi, sotto lo
 sguardo di falco di Ernst Lubitch, il regista, appollaiato non su di un'alta
 vacca, ma sopra uno sgabello. Lubitch voleva semplicemente «guardarla». Poi
 si andò in teatro di posa, dove la nostra attenzione non fu attratta dall'imman-
 cabile rigore di Lubitch, bensì dal modo davvero corretto di vestire del regista
 stesso e degli assistenti: giacconi senza maglioni, sciarpe, berretto basso o stiva-
 limo... Più tardi, Marlene cambiò di vestito e, pacata come sempre, si pose sotto
 la luce dei riflettori. Notammo allora che era molto dimagrita. Ci venne in
 mente che, al ristorante, non aveva mangiato. Per mantenere la linea. «E tutte
 le donne» pensammo, «hanno qualche piccola preoccupazione in comune».

A. RIEL.



Immagine n° 81 – 1937 n° 29, Fotografie dietro le quinte con Marlene Dietrich

“Star”



Immagine n° 82 – 1944, n°1. Primo numero della testata. Ritorno delle “star” hollywoodiane. In copertina: Rosalind Russell (M.G.M)

“Hollywood”



Immagine n° 79 – 6 novembre 1945. Ritratto di Alida Valli



Immagine n° 82- 9 ottobre 1945
Ritratto di Marlene Dietrich



Immagine n° 83 – 15 gennaio 1946
Ritratto di Constance Bennett



Immagine n° 84 – 22 gennaio 1946. Fotografie di scene e, in basso a sinistra, fotografia raffigurante il fotografo di scena al lavoro.

Steichen e il modernismo



Immagine n° 85 - Joan Crawford, 1932, fotografia pubblicata in Ewing W.A., Brandow T. (a cura di), *Edward Steichen. L'alta moda. Gli anni di Condé Nast. 1923-1937*, Skira, Milano, 2008, p. 204.

Il modernimo in Italia: Ghergo e Luxardo messi a confronti con Steichen



Imm

immagine n° 86 - A sinistra: Fotografia eseguita da Steichen, 1933, Jeanette Mac Donaldo pubblicata in W.A., Brandow T. (a cura di), *Edward Steichen. L'alta moda. Gli anni di Condé Nast. 1923-1937*, cit., p. 213;
immagine n° 87 - a destra, *Cine Illustrato*, 1943, n° 19, Liliana Laine, Foto Ghergo



Immagini n° 88 – Elio Luxardo, a destra: Isa Barzizza, 1938; a sinistra, Gina Lollobrigida, 1953, pubblicate in Luca Violo, Luxardo, F. Motta, Milano, 2000.

Arturo Ghergo



Immagine n° 89 - Isa Miranda, 1935-1936, pubblicata in Claudio Domini, Cristina Ghergo (a cura di), Arturo Ghergo. L'immagine della bellezza. 1930-1959, Silvana Editore, Milano, 2008, p. 75.



Immagini n° 90 - Fotografie di Ghergo pubblicate in "Cine Illustrato":
a sinistra, 1942, n° 35, Mariella Lotti; a destra, 1942, n° 48, Paola Barbara



Immagini n °91: Isa Miranda in abito Montorsi, 1935; fotografia ripresa in "Lo Schermo",
dicembre 1935,n° 6

Elio Luxardo



Immagine n° 92

Doris Duranti, 1989, pubblicato in Luca Violo (a cura di), *Luxardo*, cit., p. 29



Immagini n° 93 – Doris Duranti 1938, in Luca Violo (a cura di), *Luxardo*, cit., p. 33 e p. 35.



Immagini n° 94 - A sinistra: "L'idea della bellezza", Valentina Cortese, 1938; a destra: Marisa Merlini, 1938, pubblicate in Luca Violo (a cura di), *Luxardo*, cit., p. 83 e p. 79.



Immagine n° 95 – Clara Calamai in *Ossessione*, 1942,
pubblicata in Luca Violo (a cura di), *Luxardo*, cit., p. 123

Il processo di novellizzazione



Immagine n° 96 – "Cinema Illustrazione", 1931, n° 1, *Redenzione*.



Immagine n° 97 – "Cinema Illustrazione", 1931, n° 2, *Caino*.



Immagine n° 98

"Cinema Illustrazione", 1933, n° 37, La Canzone del sole.

Racconti Romanzati

La Canzone dell'amore



Immagine n° 99

"Cinema Illustrazione", 1930, n° 41

Le fotografie di scena del film *La Canzone dell'amore* sarebbero state eseguite da Aurelio Pesce.



Venere bionda
In "Cinema Illustrazione", 1933 dal n° 2 al n° 6.



Immagini n° 100.



Giorno Martedì

La sceneggiatura della vita

VENERE BIONDA

Sceneggiato dal famoso film della Paramount, interpretato da Marjorie Conary, Richard Aronson, Charles Gray, Dickie Moore, Hedra Mason, Hedra Mason.

di S. Von Sternberg

Il film, che narra la storia di una donna che si batte per la libertà, è un capolavoro di stile e di ritmo. Il regista Von Sternberg ha saputo sfruttare al massimo le risorse della macchina da presa, creando una atmosfera di mistero e di suspense che tiene il pubblico in tensione fino all'ultimo minuto.

Marjorie Conary interpreta il ruolo della protagonista con una eleganza e una classe che non hanno uguali. Il suo personaggio è una donna di mondo, che sa affrontare le difficoltà della vita con coraggio e determinazione.

Richard Aronson, Charles Gray, Dickie Moore, Hedra Mason, Hedra Mason, completano un cast di alto livello, che contribuisce a rendere il film ancora più interessante e avvincente.





La Signora di tutti

In "Cinema Illustrazione", 1934, dal n° 36 al n° 38



Immagini n° 101



Copertina "Cinema Illustrazione", 1934, n° 33, Isa Miranda



Immagine n°102

Osessione. 1942

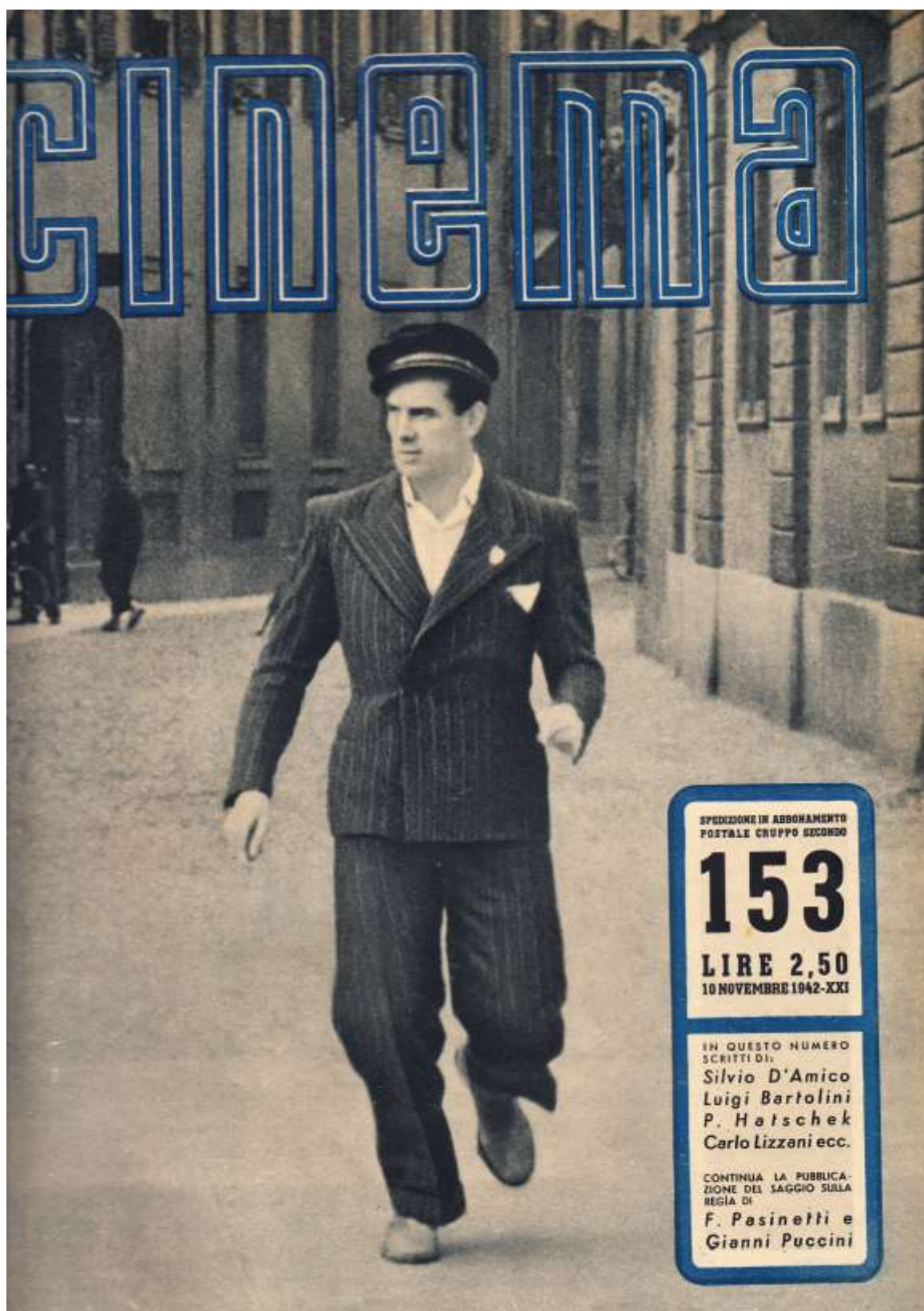


Immagine n° 103 - "Cinema", 1942, n° 153, Foto Civirani

“Cinema”, 1942, n° 146. Articolo dedicato al film *Ossessione*.

Con la menzione Foto Civirani.

Immagine n° 104

ANALISI SPETTRALE DEL FILM REALISTICO

arte non c'è romanticismo se non c'è realtà, si potrebbe dire, parodiando e capovolgendo un detto celebre. È realistica appare, a megle la considero, dappresso, la più ricca delle opere narrative italiane. Sembra che quell'atmosfera, e sui quarti di nobiltà risalgono tanto come bonario di Alessandro Manzoni, in naturalmente da particolari spiccate attenti sotto: la sagacia dell'osservazione e una per la concretezza, due qualità che fanno il freno dell'arte alla fantasia ne portano voluti sul piano dell'arte.

la narrativa contemporanea che è il cinema — e non occorre avvalorare la tesi coludo di Edouard de Faux monnayeurs che ma che il cinema ha liberato la letteratura l'obbligo di descrivere — la legge che un po' più potentemente forse abbiamo affermata che naturalmente meriterebbe una più amministrazione, impossibile in questa arte, in la più piena conferma e celebrazione. Il è stato che alla base della creazione del ma un processo fotografico, lega strettamente la nuova arte alla realtà, non da oggi mano che il film fantastico da Georges Méliès la condanna di FERRO sul piano dell'arte può allungare; l'unico che nella storia del ma si ricordi come un grande successo e un autentica opera d'arte è IL LADRO DI MANI, ma dubitiamo che una seconda visione film confermerebbe questa vecchia impressione e sospettiamo piuttosto che quel film del ma tanto pacato proprio per quelle figure « truccherie » che sono rimaste nella memoria di tutti. Ma, assieme al ricordo della celebratissima scena del tappeto volante, c'è ancora forse più vivo e pungente quello del corpo di Anna May Wong giuocatta, vaggiante come un giuoco sotto la minaccia del pugnale di Douglas: pezzo di realtà formidabile. E come dimenticare la scena degli otri che prendeva quel sapore di fantasia, coerente allo stile del film proprio accentuando dati della realtà? Ma, a proposito di questa scena, s'è già detto che essa deriva da certa castina di CARITA, dove i marzi degli agli e gli stoccafissi appesi si ricordano con più piacere che non le didascalie di

OSSESSIONE è un'opera in cui si vedrà un'umanità spogita, scarna, avida, accanita. Ecco due protagonisti: Girotti e De Landa in una scena del film (foto Civirani)

Marruzzo, altra figura di primo piano, che nel film 'Osessione' vedremo in una parte rispondente al suo temperamento

Clara Calamai, nella parte di una vittima che resta quasi incolpevole, anche nello spiegarsi della passione, del tradimento, del delitto





Il dopoguerra e l'avvento del neorealismo.



Immagine n° 105 -"Cinema", 1948, n° 1, Dina Sassoli in *Il Mulino del Po*.

Riso Amaro



Vittorio Gassman e Silvana Mangano in « Riso amaro »: il secondo film diretto da De Santis.

Immagine n° 106 -"Cinema", 1949, n° 11.



Silvana Mangano, l'attrice rivelata dal regista Giuseppe De Santis con « Riso amaro »: Lo stesso De Santis la dirigerà in un prossimo film.

Silvana Mangano, Foto Invernizzi, pubblicata in Dario Reteuna, *Cinema di carta*, cit., p. 355.

Immagine n° 107



*Non c'è pace
tra gli ulivi*

Immagine n° 108

"Cinema", 1949, n° 27



Non c'è pace tra gli ulivi



film: minuzose pias-
sillo minuzose stretti via
ragazza scelfotta spa il
li, che vuole affrontare
avvenimento. Il candore
suggerisce il dramma
possibile ottimesse con-
tando, altrettanto in-
sano degli abiti dei pa-
che non vuole il ma-
sto la sfilata in un tri-
e tutta l'aria di un fu-
ma simbo della sogro-
e della ragazza che se-
li sposi e del suo dram-
la madre che cerca di
e il suo proposito. La
e sono sono tolta dalla
mi tra il pastore e la
l'insolito passaggio roc-
è tolta dalla sequenza
fissa, seguito dalla so-
in angosciosamente un
ai pastori che lo inse-
lepi, in *Non c'è pace*
del « panoficus », tes-
gnifica « tutto a fuo-
e all'infinito, che ha
in piena luce del sole
stanno. Nuovo film e
ezzi tecnici che testi-
del nostro cinema.

ANNA GOBBI



APPENDICE No. 1

Articoli raccolti in “Cinema” dedicati al divismo e all’uso della luce in fotografia e nel contesto del set cinematografico.

Articolo Cinema 1936 – n °4

“Misteri e poesia dell’illuminazione”

“Il pubblico del cinema parla volentieri della ‘fotografia’. Una bella fotografia – si dice – può salvare un film mediocre. Ma come si ottengono questi risultati? In gran parte con l’illuminazione. Arte complessa, troppo spesso abbassata a semplice ‘praticaccia’. Arte, invece, che modella volti, che suggerisce atmosfere. Qui se ne studiano e se ne spiegano appunto gli effetti e le possibilità.”

“Ci scrive da Hollywood un operatore che ha lavorato sotto i più grandi registi: “Il problema dell’illuminazione non può risolversi con formule fisse”. L’annuncio acquista tanto più sapore, in quanto l’illuminazione può apparire a primo aspetto una pratica di puro mestiere. Così l’America ci restituisce, rafforzato da una lunga esperienza ed applicato al Cinema uno dei principi fondamentali dell’arte.

Ogni opera richiede la sua tecnica specifica, che è poi essa stessa scatto di fantasia, lampo creativo, vibrazione nervosa dell’artefice direttamente trasfusa nella materia. Uno scultore deve vincere coi pollici la resistenza della creta. Un creatore cinematografico dovrà

superare le più varie resistenze di materia: tipica, fra tutte, la nativa espressione del volto umano.

Illuminazione e truccaggio sono gli strumenti spirituali di quest'ardua plastica che elabora visi, fisionomie, corpi. Vedete la Garbo, in cui il pubblico cerca instancabilmente la stessa 'Greta'. E tuttavia i registi veri devono assoggettare anche il naturale magnetismo di quel volto, a secondo che vogliano creare una TENTATRICE (1) o un'ANNA KARENINA (2). Caso caratteristico in cui l'illuminazione è complice di poesia.

Come si è potuta la romantica eroina – 'l'eroina dei fumatori di sigarette' – appesantire in un aspetto tanto carnale? Scomparsi gli zigomi, come impastati nel volto opaco, l'occhio si è ristretto e socchiuso, ed ha intorbidito la sua luce in un ammiccamento. Le labbra si sono ispessite e il mento più non si protende, anzi tondeggia assecondando le linee quasi paffute della guancia. Il segreto è in massima parte negli astuti 'effetti' di luce circoscritta, che correggono l'illuminazione diffusa piovente dall'alto. Effetti, le cui sorgenti sono piazzate una all'altezza del capo per schiacciare la guancia destra, un'altra nell'angolo superiore destro per provocare il serico splendore della calotta, lo scintillamento dello strass, la virgola di luce sulla gota sinistra. Il dispositivo è analogo a quello dimostrato dalla figura 3.

Come la scelta dei tipi, come il truccaggio che rimodella i volti, l'illuminazione è uno degli essenziali fattori psicologici e drammatici del film. Deve stare pertanto in rapporto strettamente funzionale col soggetto. Si osservino, per esempi, due tipi della Crawford, sbazzati dal truccaggio con violenta evidenza: la rifinitura, il tocco conclusivo sono dati da due diverse illuminazioni. E dall'una risulta la fanciulla che sta per essere ghermita: GRAND HOTEL (4), dall'altro la donna che ghermisce: PIOGGIA (5). Ecco qui sopra a che cosa si riduce , su per giù, l'armamentario tecnico di cui registi e operatori

dispongono per le loro varie magie. La letizia di un banchetto (6), l'uggia di un giorno piovoso (7), le misteriose ed aree ribalte (9) che riversano luce su una festa, la calda e voluttuosa illuminazione di una alcova (10), sono il lirico risultato di una elaborata postazione di quei pochi tipi di lampade che il magazzino allineava in metallica e schematica inerzia (8), così come la poesia è l'ispirato scompiglio dell'ordine alfabetico di un vocabolario.

Una povera gamma di strumenti. Una infinita e duttile possibilità di creazione. Fino a realizzare la più impalpabile qualità dell'arte: l'atmosfera, i toni dell'anima. La nebbia che fascia, personaggio essa stessa, i miseri eroi del film TRADITORE (11). Il chiaro e frivolo diffondersi della luce, armonizzato con l'essenza gaia della DANZA DI VENERE (14). Una scena romantica di PICCOLE DONNE, incorniciata come un quadro sul muro (15). Un duetto d'amore un poco falso, in una luce falsamente dolce di sottobosco notturno, che si raduna con evidente artificio sui protagonisti di ACCADDE UNA NOTTE (17). Un senso angoscioso d'orrido e di mistero che proietta ombre lunghe sull'irreale apparizione di NOSFERATU (16). I figure di SERVIZIO SPECIALE (12). Il favoleggiato fascino dell'IMPERATRICE ROSSA (13).

L'emozione lirica di Charlot è volutamente 'messa in prosa' (18) da un'illuminazione priva di ricerche, fatta apposta per semplificare i piani. Effetto? Una fotografia da cartellino segnaletico. Risultato: Charlot. La scanzonata e commossa osservazione degli ambienti piccolo borghesi, che ha costituito uno dei temi prediletti di René Clair, è raggiunta tra l'altro (19) per via di un'illuminazione povera ed uniforme, dove tutto appare chiaro e le ombre non incidono. Gusto crepuscolare e malizioso che sottilmente si prevale d'una parodistica rievocazione delle fotografie dell'epoca (IL CAPPELLO DI PAGLIA DI FIRENZE)

Invece un Murnau della prima maniera (29; TARTUFO), lavora tutto sulla luce. Le sue fantasie, i suoi stessi personaggi appaiono e si muovono come generati da un contrasto d'ombre e di splendori fin troppo maturi e ricchi. Incantatore dell'ireale, egli lavora per masse in opposizione, manovrando i suoi riflettori, con lo stesso spirito con cui pittori od illustratori luministi inventavano le loro misteriose sorgenti di luce. Analogamente scavando entro la luce, picchiando con la luce su masse emergenti da grotte d'ombra, il Pabst di TRAGEDIA DELLA MINIERA (21) consegue alcuni dei suoi momenti di più tragico realismo.

Dalla illuminazione quasi anonima, con cui nella FOLLA aveva scandito le epopee quotidiane della gente qualunque, Vidor passa agli effetti concentrati e mistici di ALLELUIA e di NOSTRO PANE QUOTIDIANO (22). Epica religiosa e puritana, dove nessuno è protagonista e tutti sono eroi: e prorompono, pertanto, come accesi dalla luce interiore della loro fede spesso fanatica.

Luce eguale e quasi metallica su una tastiera di bianconeri, quella di RAGAZZE IN UNIFORME (23) rivelava con un oggettività spietata l'ordine apparente del mondo, nel cui sottosuolo era 'vietato guardare'. E nondimeno una morbidezza vaga, enigmaticamente tenera, inafferrabile quasi, fasciava le figure come una connivente allusione alla torbida, segreta psicologia di quelle fanciulle.”

Cinema 1936 - n° 5

“Dive: maschere e miti del cinema”

“In altri tempi, si sarebbe detto che raffinando il tipo della ‘bella donna’ si contribuiva a renderla sempre più inaccessibile e lontana. Oggi le cose sono cambiate: la bella Otero

potrebbe essere l'appannaggio esclusivo di ricchi e di 'viveurs', Joan Crawford è di tutti, anche dell'operaio.”

“PRESENTIAMO: 1. La signora di tutti, croce e delizia del romanticismo carnale; 2. La donna dalla fatalità magnetica e impenetrabile; 3. La figlia della borghesia, fragile, difficile e severa; 4. La 'mondana'; 5. La passionata, patetica e struggente.

Questi tipi, che citiamo come esempi, senza la pretesa di esaurirne la gamma, comparivano nel cinema italiano (cioè press'a poco mondiale) di anteguerra, sotto i nomi di Francesca Bertini, Lyda Borelli, Maria Jacobini, Hesperia, Leda Gys.

Il fenomeno attrice è stato sempre una incarnazione del desiderio amoroso degli uomini e quindi, direttamente o di rimbalzo, dell'ideale autobiografico delle donne. Nel parallelogramma delle forze che creano il successo di una grande attrice, bisogna dunque calcolare una duplice corrente di frenesia: tanto più caratteristica, quando l'attrice si specifica in diva cinematografica. [...]

In apparenza le nostre cinque dive sono superate [...]

Che cos'è la Dietrich, se non la 'signora di tutti' nel senso più epidemico: croce delizia, negli anni '30, del 'romanticismo carnale', come lo fu negli anni '15 la Bertini? E che cos'è la Garbo se non una Lyda Borelli del tempo nostro, stilizzata nelle linee della fanciulla nordica di neve e di gelo, sogno d'amore che l'esotismo americano si è incaricato di divulgare per conto di tutti gli altri? Allo stesso titolo la sua precorritrice si stilizzava nel gusto 'Secessione' e nella mimica delle figure di Klimt. Quanto a Hesperia basterà segnare pochissime, forse anzi solo due tappe, delle innumerevoli incarnazioni rigermogliate sul suo facile tipo: Lil Dagover, Billie Dove. Anche Maria Jacobini cambierà parecchi nomi, e potrà chiamarsi persino Dolores Castello e Costance Bennett,

per arrivare a fissarsi nella qualità di Norma Shearer, in cui si sublima, diremmo che si sottilizza, in una cifra ancora più signorile, un certo romanticismo per buone famiglie. Leda Gys, finalmente, rifrange il suo colore in un arcobaleno che può andare da una Nita Naldi ad una Dolores Del Rio, ad una Lupe Velez o persino una Myrna Loy. In che, dunque, sono sopravvissute queste prime dive? Nel 'tipo', come si è detto: nello schema, nel modulo. In una parola, sono rimaste come **maschere**.

[...] il poeta che nel dramma classico era padrone di un attore nascosto dietro la maschera, che nel dramma romantico doveva subire la collaborazione, quando non addirittura i dispotismi, dell'interprete, nel Cinema ridiventa l'arbitro assoluto. E il suo attore riunisce pertanto in sé la mobilità del volto di carne e lo schematismo imperturbabile della maschera.

In funzione appunto della loro mobilità, le maschere, e in particolare le dive, diventano figurini, documenti del gusto circostante. E il regista che le sceglie, segue anch'egli quel gusto; ma divenuto ispirazione originale, in lui che è l'uomo del suo tempo. Il criterion intuitivo che presiede alla scelta è precisamente quello di trovare la più attuale incarnazione di quei tali comuni denominatori, a cui si accennava. Naturalmente la fabbricazione della diva può essere perfettamente adeguata alle preferenze del tempo, senza che per questo divenga elemento di poesia. In tal caso non sussiste che il documento di costume. Ecco perché i due tipi permanenti, i miti passionali ai quali rispondono la Borelli e la Garbo, la Bertini e la Dietrich si evolvono plasticamente dall'una all'altra attrice.

[...]

Ma anche dove non era ancora arte, il Cinema era già industria. Né alla mentalità industriale poteva mancare l'acume necessario per intendere che, in quanto spettacolo, il Cinema muto si fondava prevalentemente sul valore della bellezza femminile; che in teatro, se anche deficiente, poteva essere compensato dalla suggestione del dialogo. Uno degli aspetti salienti della storia industriale del Cinema è pertanto il progressivo ed intensivo perfezionamento della bellezza femminile. Tutte le conquiste tecniche, anche se nate per altri scopi, convergono al miglioramento della diva: traccaggio sempre più leggero e aderente, modellatura del corpo entro vesti via via più rivelatrici della persona, soppressione di quasi tutti gli indumenti intimo che alterino la linea, illuminazione magica e connivente, uso dei primi piani. E non ci sono obbiettivi che alcune di queste sono conquiste della moda, e non del Cinema: oggi la moda si inventa ad Hollywood. Parigi, come le altri capitali, non fa che lanciarne i prodotti. Così il film ha portato la donna bella a contatto diretto, immediato, quasi sensuale, col pubblico, eccitandolo ad esigerla sempre più bella. Dalla prospettiva del palcoscenico, che rendeva accettabile il 'meno bello del vero', si arriva pertanto al 'più bello del vero': passaggio dalla convenzione al realismo, dal realismo ad un super-realismo.

[...] Joan Crawford è di tutti, anche dell'operaio. Il biglietto di una lira, al buio anonimo, complice e livellatore, consentono al viveur come all'operaio lo stesso abbandono confidenziale e spregiudicato. Il Cinema è proletario: ha abolito le classi di fronte alla donna. Ogni uomo è quindi tratto, più o meno consciamente, a identificare nei vari tipi della vita la perfezione del proprio ideale amoroso. A cui la donna risponde riplasmandosi – volto, corpo, vesti – su quegli esemplari.

Per tal modo il Cinema ha agito sul pubblico. E in che misura il pubblico ha reagito sul Cinema? Chiedendogli di rappresentare quella immediatezza di rapporti, quella

cameratesca disinvoltura, sportiva e proletaria, che i tempi sonon venuti maturando. I tipi fondamentali della diva erano quelli che erano, fin dai primordi. Ma i tentativi di offrirne delle variazioni e dei derivati erano ambigui e timidi: sottospecie della Borelli (Pina Menichelli), della Bertini (Italia Almirante Manzini). Piccoli esperimenti di tipo minori e più speciali (Diomira Jacobini). Oggi, maturata la trionfale affermazione della diva come fenomeno di bellezza, il pubblico si fa ardito a chiedere che gli vengano offerte in edizione suprema tutte le donne di tutti i suoi amori. E la qualità astrale della Garbo può giungere fino a specificarsi in un mito di bellezza isterica e perturbante (Hepburn); il coefficiente femminile d'una Marlene materializzarsi nella sana e popolaresca schiettezza fisica di Clara Bow e di Jean Harlow, o in quella più svergognata di Mae West. Il mito della fanciulla e della 'ragazzina', la Diomira Jacobini di altri tempi, si apre come un ventaglio: Lilian Gish, Janet Gaynor, Loretta Young, Margaret Sullavan, Maureen O'Sullivan, e via di seguito. La 'mondana' ancora impacciata nel teatralismo di Hesperia, si scioglie, si semplifica e si precisa in tutta la tastiera, che da Lya De Putti e Paola Negri può arrivare sino ad Anna Sten. E finalmente Leda Gys divenuta 'mezzo sangue', come s'è detto, con Dolores Del Rio e Lupe Velez, sfrena tutta l'orgia degli esotismi: dal magnifico trucco di Raquel Torres (OMBRE BIANCHE) e di Reri (TABU) ad Anna May Wong, all'autenticità di Mina Mc Kinney (ALLELUJAH!) e di Lotus (ESKIMO).

Cinema 1937 - n° 27

“Abbasso la fotografia artistica” di Jacopo Comin

UNA GENTILE abbonata di “Cinema” mi scrive, a proposito dell'articolo *Lanciare la cinematografia italiana*: “In Italia facciamo molta, troppa pubblicità al cinema americano

o di altre nazioni. Del nostro cinema, delle nostre attrici, dei nostri attori, che se ne occupa?”. Rispondiamo subito che non se ne occupa nessuno: purtroppo nemmeno le attrici e gli attori italiani. Non diremo che tutta la colpa sia dei “fotografi”: ma una parte della colpa l’hanno anche loro. Il resto va ai produttori e ai diretti interessati, attori e attrici.

La colpa dei fotografi consiste nell’amare di sviscerato amore quella che è uso chiamare la “fotografia artistica”. Più di vent’anni fa un egregio fotografo italiano, Bonaventura, inventò il *flou*. Prima assai di quello che l’abbiano inventato gli americani. Lo inventò nel ritratto, s’intende: ossia lo usò allo scopo di dare al ritratto certe trasparenze, certe sfumature, certe delicatezze di tinta o di linea che, rammorbidendo il soggetto ed eliminando la precisione assoluta della fotografia, ingentilivano i volti e facevano passare una fotografia per un quadro. Bonaventura non applicò mai il suo procedimento alla cinematografia; [...].

Ma quel *flou* che è rimasto tuttora il principale ausilio della “foto d’arte”, oggi è il maggiore nemico che possa avere la fotografia cinematografica. Fare una “foto d’arte” per la maggior parte dei nostri fotografi vuol dire, infatti, ancora oggi, a quasi trent’anni dai primi esperimenti del Bonaventura, fare una fotografia *flou*. Aggiungendo, per ottenere maggiori effetti fotografici [...] un fondo nero, o grigio scuro e delle luci radenti che disegnino ombre stagliate sul volto. Meglio ancora se il volto, in mezza luce, si intravede appena dalla massa fotografica.

Ora, se si pensa che la fotografia di una attrice o di un attore cinematografico è fatta per essere stampata sui giornali e che tutti gli elementi cui abbiamo accennato ora, *flou*, mezza luce, fondo scuro, ombre portate, sono elementi assolutamente negativi per la stampa, sia in cliché sia in stereotipia che in rotocalco, si vedrà che i fotografi sono in

parte responsabili della mancata pubblicazione di foto di attori ed attrici della nostra cinematografia.

Foto di questo genere, che sono, come già s'è detto, necessarie al lancio dei nostri elementi, debbono essere fatte con assoluta precisione, con la maggiore incisione possibile, su fondi chiari, o solo eccezionalmente su fondi scuri che servano a dare risalto a determinati elementi (come, nelle foto che presentiamo, l'abito bianco e la messa in scena bianca intorno a Carole Lombard), e soprattutto, debbono essere illuminate in modo che il volto risulti interamente riproducibile e interamente visibile nella stampa. Ma i nostri fotografi, non si sa perché, hanno paura della luce, e ne usano il meno possibile, hanno terrore dei fondi chiari e cercano in ogni modo di scurirli, magari con un po' di grigio. Guardate nelle foto che illustrano questo articolo, quelle di Anne Sten, di Doris Nolan, di Virginia Bruce: vedete come il fondo chiaro dà risalto ai volti e permette pastosità di illuminazioni che il fondo nero proibirebbe invece assolutamente?

E gli elementi che circondano queste teste, esiste un solo fotografo italiano che pensi ad impiegarli? Come risulta la delicata testina di Loretta Young da quelli effetti di porcellana e di trine! Elementi che i fotografi americani impiegano con grandissima abilità quando si tratta, invece che della sola testa, dell'insieme. Ecco, oltre alla già citata fotografia di Carole Lombard, quelle di Silvia Sidney e di Janet Gaynor: ecco come, intorno all'attrice, si è creato un *ambiente* che contribuisce a mettere in rilievo le qualità dell'attrice ed è quasi una nuova "illuminazione" psicologica della donna. Si sono mai vedute, fino ad oggi, foto italiane di attrici ed attori nostri così ricercate e studiate? I nostri fotografi possiedono per tutto corredo dei loro studi qualche lampada, un paio di diffusori, uno sfondo scuro: e basta. Mentre per fotografie di questo genere occorrerebbe una attrezzatura ben differente. E una "messa in scena" ben altrimenti preparata con senso

d'arte e di intelligenza, giornalistica e fotografica: anche se la foto che ne risulta non è precisamente quella che i nostri fotografi credono debba essere la "fotografia artistica".

Ma dicevamo, in principio, che la colpa è anche dei nostri produttori. E lo spieghiamo subito. Il pubblico [...] avrebbe desiderio di conoscere meglio e di più gli elementi della nostra cinematografia, di seguirli da vicino, di interessarsene, di appassionarsi ad essi. Interessarsene vuol dire, in fin dei conti, andare poi a vedere i loro film e, in conseguenza, far guadagnare i produttori. Ma i produttori non vedono questo loro "utile mediato": sono abituati a considerare solo l'utile immediato del piccolo commercio. E perciò è raro il caso di un produttore che all'inizio di un film pensi a far fare delle fotografie alle sue interpreti principali: non fotografie di scena o foto di costume o di provino (ché queste tutti le fanno, ma non servono agli scopi detti) ma foto "generiche", ossia foto dell'attrice in sé e per sé, come elemento che serve a lanciare il film al quale partecipa. Foto che fanno "copertina" sugli illustrati e cliché a 2 colonne nei quotidiani. Un caso eccezionale si è dato in questi giorni con le foto che Mander ha fatto alla Gambarelli ed alla Zucchi per IL DOTTOR ANTONIO. E di questo sia ringraziato. Perché data l'attrezzatura (meglio dire la mancanza di attrezzatura) degli studi fotografici italiani e la poca voglia che i fotografi dimostrano di attrezzarsi, queste foto per ora si possono fare utilmente in teatro di posa, a condizione, beninteso, che il produttore ne capisca la necessità.

Poi la colpa è anche degli attori e delle attrici. La credereste: attori e attrici italiane cui si chiedono, per grandi giornali italiani o stranieri, foto, dati, biografie, ecc., la maggior parte delle volte non rispondono nemmeno: gettano via la lettera sbuffando. Quasi che la *réclame* non servisse a loro come ha sempre servito e serve tuttora ai più celebri nomi del cinema mondiale. E quando si tratta di far fare delle fotografie o non vogliono spendere

per farsene a loro conto [...] o si annoiano per lo sforzo che debbono compiere dal fotografo.

Il quale fotografo, la maggior parte delle volte, non compie nemmeno la necessaria opera di trucco; fa le fotografie con il trucco di strada e conta sul ritocco perché vadano bene. E il ritocco, nei giornali, particolarmente nei rotocalchi, salta fuori che è proprio un bel vedere.

Naturalmente, come si è veduto che ci sono eccezioni fra i produttori, ce ne sono fra le attrici (poche), fra i fotografi (pochissimi, estremamente pochi) e fra gli attori (quasi nessuno).

E il pubblico non conosce o conosce male i volti delle nostre attrici e dei nostri attori. Se ne duole, ma intanto continua ad interessarsi agli attori e alle attrici americane di cui ha i volti sotto gli occhi ad ogni momento.

Io non me la sento, francamente, di gridargli il “crucifige”.

Cinema 1937 - n° 33

“Perché gli attori piacciono al pubblico?”

All'insidiosa domanda i produttori e il pubblico risponderanno novantadue su cento: “Gli attori piacciono perché sono belli.” Però un esame ulteriore mostra che la questione è molto più complessa: ciò che smuove il pubblico, è piuttosto un insieme di altri elementi.
[...]

Il caso Garbo-Crawford.

Perché Greta Garbo piace? Non certo per la bellezza borghese nel senso più oleografico della parola. Certo è una donna fotogenica: la sua fisionomia è fatta apposta per il giuoco di luci e ombre del teatro di posa; la sua recitazione, anche se involuta, è coerente. Essa attrae e commuove perché incarna sempre figure di donne sfortunate, ricche di fascino perché fuori dalle regole della buona borghesia.

L'interprete che sa gettarsi a capofitto, senza tremare, contro le più ardue difficoltà, finisce sempre coll'essere il preferito delle platee: il suo prestigio è quello di chi sa prendere con decisione la vita diritta e onesta. Le vittorie di Spencer Tracy e di Paul Muni, di Norma Shearer e di Joan Crawford entusiasmano le folle. Il caso della Crawford sembra il più espressivo: la sua parte è quasi sempre quella della ragazza che viene dal nulla e da sola resistendo a qualunque avversità, giunge decisamente a costruirsi una vita. Quando avanza con quel passo rapido e imperioso, il pubblico è per lei; vuola la sua vittoria. La sua vittoria di *star* è giustificata proprio da questo fatto: essa incarna e simboleggia l'impulso di trionfare e di lottare comune a tutti: e dopo le peripezie tormentose, il suo sorriso finale congeda gli spettatori, nella consolante fiducia che a questo mondo c'è buona giustizia.

Bontà e salute morale.

Il pubblico ama tutto ciò che è morale. Attori popolari come Wallace Beery, Will Rogers e Marie Dressler prima di tutti, come Lewis Stone, Lionel Barrymore, ecc., si sono conquistati il pubblico grazie alla giustezza delle cause che difendono. Beery, per esempio, vince sempre scoprendo un cuor d'oro sotto le fattezze dell'uomo "cattivo". Di qui una regola generale: un attore caro al pubblico non può mai assumere parti ingrate [...]

Tipi ben definiti

Hanno successo tutti gli attori che in un modo o nell'altro si fanno portavoce di certe categorie umane. I giovanotti e le ragazze, dividendosi a volta a volta le preferenze, ammirano gli amorosi "bravi", le care ragazze (o ingenue).[...]

Le "ingenue" e i coniugi

E le ingenue? Quelle timide, affettuose e stupite: Maureen O'Sullivan, Loretta Young, Margaret Sullavan, **Assia Noris**, Jean Parker, Rochelle Hudson. Ragazze pronte ad assicurarvi dieci volte al giorno che siete un genio, ad adattarsi a qualunque circostanza.

Nella categoria coniugale, vi sono poi le coppie ideali.[...]

Fino a un certo punto, bisogna anche dire, i divi piacciono perché imposti con avvedutezza dai produttori, i quali dunque precedono ed intuiscono il giudizio della massa. DI qui la fortuna di certe campagne pubblicitarie, che sorreggono taluni attori all'inizio, e fanno sì che al loro primo film importante essi siano celebri come n'avessero interpretati venti (**Isa Miranda**, Errol Flynn, Margaret Sullavan). [...]

APPENDICE No. 2

“Il Fotografo di scena” di P. Berne de Chavannes

in “Cinema” 1936 – n° 4

Prima di entrare in un cinema ci si ferma, di solito, più o meno lungamente davanti alla fotografie esposte all'esterno o nell'atrio, e che riproducono le scene più suggestive del film annunziato. Ad eccezione dei conoscitori, tutti credono, in genere, che si tratti di semplici ingrandimenti di visioni tolte dal film, se pure ci si sia mai posta una domanda del genere.

Ma sarebbe necessario, al contrario, rilevare la differenza che esiste tra le fotografie reclamistiche di una pellicola spettacolare, e quelle tratte da un documentario, ossia ingrandite direttamente dai fotogramma originali. Mentre le prime si presentano nette e perfette, le altre appaiono granulate, in altri termini, difettose. Ciò perché queste ultime sono, ripetiamo, degli ingrandimenti, mentre le altre sono opera di un fotografo durante la ripresa delle scene.

Si potrebbe obiettare che, nella proiezione sullo schermo, che richiede un ingrandimento molto più considerevole, le visioni dei documentari sono nitide quanto quelle delle pellicole spettacolari, ma ciò avviene perché sullo schermo, e per una stessa scena, vi è un gran numero di fotogrammi, che passando alla rapida cadenza di 24 al secondo, finiscono quasi con il sovrapporsi l'uno all'altro ed annullano, in conseguenza, quella granulazione che si constaterrebbe anche ne film meglio riuscito, se la proiezione indugiasse a fermo su ogni immagine.

Comunque ciò che è interessante conoscere è che le belle fotografie che invitano il pubblico ad entrare nei cinema sono riprese da un fotografo, indipendentemente

dall'operatore cinematografico. Negli studi americani il fotografo di scena è un personaggio che gode di una certa considerazione ed è particolarmente protetto dai produttori, ciò che lo pone, in confronto a fotografi di altri paesi, in condizione di superiorità. Vi sono ad Hollywood degli stabilimenti appositamente attrezzati per le fotografie di film, in grado di poter tirare sino a 1500 copie per giorno. Nel suo complesso, l'industria americana spende, per queste fotografie, circa 300.000 dollari all'anno, qualche cosa come tre o quattro milioni di lire italiane.

Ma non dovunque il fotografo dello studio cinematografico gode dell'appoggio benevolo del produttore. Quando quest'ultimo non comprende l'utilità di queste 'fotografie cinematografiche' o vi consente a malincuore, il fotografo finisce col divenire il paria degli studi. Lo si tollera, ma nulla verrà fatto per facilitare il suo compito. Si ripeterà quindici o venti volte la scena prima di girarla; si attenderà con pazienza che l'operatore abbia regolato i suoi effetti di luce, ma quando il fotografo chiederà, modestamente, qualche minuto di più per fare due o tre pose, gli attori affermeranno di essere stanchi, l'operatore cinematografico inviterà il suo umile confratello a togliersi dai piedi e il regista, il padreterno della situazione, riassumerà sinteticamente il modo di pensare di tutti dichiarando, senza ambagi, che non ha tempo da perdere e che non è lecito seccare tanta gente per un fotografo. E se, terminato il film, il produttore richiede fotografie di una o di un'altra scena che, per caso, non siano state riprese, la conseguenza più semplice è il sentirsi dire che, quando uno non sa compiere il proprio dovere, non gli resta altro che andare a farsi impiccare altrove.

Potrebbe, in teoria, apparire la cosa più semplice del mondo quella, per un buon fotografo professionista, di riprendere da una scena che si sta girando, tutta una serie di istantanee. Senza dubbio. Ma a condizione di non accollarsi un voluminoso apparecchio 18 x 24 o 24

x 30, con i relativi accessori e treppiede, del tipo che sembra il più adatto per ottenere delle buone fotografie, ma di limitarsi a un maneggevole 9 x 12 da 'reporter'. Parebbe la cosa più semplice... ma i risultati sono infinitamente diversi. Le fotografie 9 x 12 debbono essere, per il lancio, ingrandite e la finezza di grana ne risentirà inevitabilmente: il minimo accenno di polvere, la più piccola bolla d'aria, il minimo graffio sulla lastra originale potrà dare origine ad un disastro, senza tener conto anche dei ritocchi che si siano voluti fare. Le 'stelle' non sono tutte così belle né così giovani come appaiono sullo schermo e la lastra fotografica, rivela, con compiacenza, le rughe, le borse, tutti i segni di una tramontata giovinezza, o quelli di una bellezza artificiale. Ecco, in tal caso, apparire la matita del ritoccatore; ma, nell'ingrandimento, i segni del ritocco, anche i più leggeri, figureranno come colpi di sciabola e allo sventurato fotografo non resterà che attendere con terrore i ... cortesi complimenti della diva fuori dai gangheri!

Povero fotografo! Egli non potrà assolvere alla sua missione se non con ultrapotente protezione del produttore che sappia rendersi conto del valore commerciale di una buona fotografia. Perché il produttore intelligente non dimentica che le fotografie gli saranno del massimo aiuto per trattare la vendita, a distanza, di un film. Più le fotografie saranno suggestive e belle, più il produttore avrà la possibilità di vendere. Non è certo da escludere che il compratore, in un secondo tempo, voglia andare nel film alla ricerca di quelle immagini o di quelle scene che lo avevano influito sulla sua scelta, ma ... si potrà supporre che il regista, in prosieguo, vi aveva rinunciato o che quelle scene erano poi cadute sotto le forbici della censura. Il che non esclude che il compratore si guarderà assai bene da comunicarvi le sue disillusioni. Le fotografie che non compariranno nel film, appariranno egualmente alle porte o negli atrii dei cinema e lo spettatore attenderà,

invano, i passaggi suggestivi da esse annunciati e farà come il compratore o noleggiatore:
ne farà a meno.