

FAUSTO COLOMBO

**L'INDUSTRIA CULTURALE ITALIANA
DAL 1900 ALLA SECONDA
GUERRA MONDIALE.
TENDENZE DELLA PRODUZIONE
E DEL CONSUMO**



Pubblicazioni dell'I.S.U. Università Cattolica

BOOKS

FAUSTO COLOMBO

**L'INDUSTRIA CULTURALE ITALIANA
DAL 1900 ALLA SECONDA
GUERRA MONDIALE.
TENDENZE DELLA PRODUZIONE
E DEL CONSUMO**

Milano 1997

INDICE

AVVERTENZA.....	5
L'INDUSTRIA DELL'IMMAGINARIO (1900-1918).....	7
1. Un sistema di contenuti, una galassia di offerte.	7
1.1. Dal regicidio alla Grande Guerra. Il giolittismo.	8
1.2. Nuovi media, nuove tendenze dell'offerta e del consumo.....	13
1.2.1. I media nella sfera d'interesse intellettuale	13
1.2.2. Nuovi prodotti, nuovi linguaggi	22
1.2.3. Un pubblico moderno	27
2. Il Futurismo tra avanguardia e modernizzazione di massa	29
2.1. La lettura futurista della modernizzazione	29
2.1.1. Estetica e rivoluzione.....	31
2.1.2. Il mito della macchina	34
2.2. Il futurismo interprete della vita moderna.....	40
3. I supplementi del "Corriere della Sera": modernizzazione di un'industria editoriale	45
3.1. L'industria dell' imagerie: La "Domenica del Corriere"	47
3.2. Ricomincia l'avventura	51
I MEDIA FRA INTRATTENIMENTO E PROPAGANDA (1918-1945).....	61
1. L'universo dei media	61
1.1. Una proposta di periodizzazione	62
1.1.1. L'andamento dei consumi editoriali negli anni Venti e Trenta.	63
1.1.2. Alcuni cenni sul cinema: intrattenimento, autorialità, propaganda.....	72

1.1.3. La radio dalle élites alle masse.....	76
2. L'intrattenimento all'italiana	83
2.1. Nerbini e l'editoria popolare.....	83
2.1.1. Un panorama editoriale	84
2.1.2. Nerbini e le trasformazioni del prodotto editoriale popolare.....	86
2.1.3. Il fumetto Nerbini	92
2.1.4. La vicenda di "Topolino"	105
2.2. I moschettieri radiofonici	108
2.2.1. La poetica industriale di Nizza & Morbelli.....	112
3. I falsi salgariani	117
4. La modernità pubblicitaria: tra futurismo e razionalizzazione	124

AVVERTENZA

I due saggi contenuti in questa dispensa continuano il lavoro di ricostruzione e interpretazione della vicenda dell'industria culturale italiana dalle sue origini ad oggi, cominciato con il volume *La fabbrica di Pinocchio. Le avventure di un burattino nell'industria culturale* (con P. Aroldi e B. Gasparini, Nuova Eri, Torino 1994), e proseguito poi con il saggio "I media in Italia tra industria e artigianato" (in F. Villa, *Cinema e cultura popolare nell'Italia anni Cinquanta*, n° monografico di "Comunicazioni Sociali", 2-3, 1995) e la dispensa *Studi per una storia sociale dei media in Italia* (I.S.U. Università Cattolica, Milano 1996). In particolare ai due saggi raccolti in quel volumetto ("Storia sociale e teoria dei media" e "La nascita del prodotto culturale di massa in Italia. 1881-1900") rimando per l'approfondimento di alcuni aspetti qui dati per scontati.

Il lavoro nel suo complesso, che si è avvalso di un contributo MURST 60%*, dovrebbe sfociare (spero in un tempo non eccessivamente lungo) in un volume dal titolo *Storia sociale dei media in Italia*.

Un ringraziamento particolare per il prezioso aiuto e le utilissime indicazioni va a Fabrizio Apostolo, Silvano Rubino e Barbara Scifo, nonché naturalmente ai miei laureandi e ai miei studenti, senza gli stimoli dei quali non avrei avuto probabilmente la forza di cominciare e continuare questa faticosa indagine.

* Titolo del progetto: "Editoria, industria culturale e cultura popolare in Italia"

L'INDUSTRIA DELL'IMMAGINARIO (1900-1918)

1. Un sistema di contenuti, una galassia di offerte.

In un precedente lavoro, già citato nella premessa¹, ho ripercorso per emergenze - a partire dal punto di osservazione privilegiato offerto dall'opera collodiana - la nascita dell'industria culturale nazionale. Come ogni fase di origine, anche questa ha mostrato livelli differenti di sviluppo. Non a caso gran parte delle analisi sono state dedicate al mondo dell'editoria, che prima di ogni altro - nel campo della produzione culturale - risentì delle trasformazioni sociali e tecnologiche: altri strumenti, come la cartellonistica e la fotografia, ebbero una penetrazione piuttosto lenta nel Paese, e si configurarono dunque come segnali deboli. Lo stesso, in fondo, può dirsi della pubblicità, che nell'ultimo ventennio dell'Ottocento fu in primo luogo organizzazione degli spazi, più che linguaggio dotato di una propria autonomia: lo dimostra il fatto che la prima autentica forma di organizzazione industriale in questo campo siano state le concessionarie. Un dato comune è comunque riconoscibile, sul piano interpretativo, nella dominanza della strategia pedagogizzante, incarnata in quella che ho definito logica del grillo, e nel sostanziale patto di non aggressione fra questa e la contrapposta logica del topo, appartenente alla strategia dell'intrattenimento. Si può dire, insomma, che l'industria culturale iniziò i suoi passi nel nostro Paese con la maschera della scuola parallela, mediando fra le forme tipiche della cultura delle élites ottocentesche - che furono le autentiche protagoniste del suo sviluppo - e l'esigenza di incontrare un pubblico

¹"La nascita del prodotto culturale di massa in Italia", in F. Colombo, *Studi per una storia sociale dei media in Italia*, I.S.U. Università Cattolica, Milano 1996

che poteva nascere soltanto dalla diffusione dell'alfabetismo. In realtà, come abbiamo visto, la figura di Salgari mostra la presenza di un altro livello di incontro con il pubblico, attento piuttosto alle sue esigenze e ai suoi gusti, ancora allo stato nascente: che si trattasse di esotismo, di "risorgimentismo" o di forme codificate di narrazione popolare (per non parlare del genere scolastico moraleggiante alla De Amicis), questi contenuti erano maturati nella continua contrattazione con le tendenze attive nel consumo. Tuttavia, anche la logica "del topo" aveva pagato il suo tributo all'icona dominante della scuola parallela: così l'esotismo era stato spesso mascherato da divulgazione, il risorgimentismo da patriottismo d.o.c.; i personaggi di *Cuore* erano poi addirittura divenuti figure emblematiche di una concezione insieme borghese ed ecumenica di scuola nazionale.

Rispetto a questo scenario, il periodo dell'industria culturale italiana che porta dal Novecento alla Grande Guerra è caratterizzato da una progressiva autonomizzazione dell'universo dei contenuti trasmessi, in particolare per ciò che riguarda la strategia dell'intrattenimento. Con questa formula intendo sottolineare la vera e propria liberazione dei prodotti dagli standards fino a quel momento dominanti; liberazione che può far parlare della messa a punto di un autentico sistema di contenuti tipicamente nazionale. Non è forse un caso che una svolta del genere divenga possibile per la coincidenza fra due fenomeni, l'uno di carattere storico generale, come la particolare fisionomia del Paese durante l'età giolittiana, l'altro connesso alla storia parziale dei media e alle novità sostanziali che lo attraversarono. Proverò ora a sintetizzare, in successione, gli elementi salienti del'uno e dell'altro aspetto.

1.1. *Dal regicidio alla Grande Guerra. Il giolittismo.*

Il periodo che ci accingiamo a prendere in considerazione si colloca fra due eventi tragici: il regicidio di Umberto I, caduto a Monza sotto i colpi dell'anarchico Bresci (che intendeva vendicare la strage di Milano compiuta dai soldati del Generale Bava Beccaris) e il primo conflitto mondiale, che segnò anche per il nostro Paese la fine della Belle Epoque e di un clima in cui gli elementi di tensione sociale (con protagonisti soprattutto i movimenti operai e contadini)

contribuivano all'immagine di superficie della storia assai meno di un clima di generica fiducia nel progresso e nella conflittualità non traumatica fra Paesi in fase di modernizzazione.

Con il senno di poi, sappiamo oggi quali profonde trasformazioni si celassero sotto quella superficie falsamente placida; tuttavia è davvero significativo che - per restare alla cronaca nazionale - due eventi come il terremoto di Messina (1908) e la colonizzazione della Libia (in seguito alla guerra italo-turca, 1911-12), dotati di una forza tragica e di una natura simbolica indiscutibili, abbiano inciso sull'immagine del periodo assai meno della personalità discussa e discutibile dell'uomo politico che le dette il nome: Giovanni Giolitti. Di lui ha scritto Faeti: "L'età giolittiana è uno dei pochi periodi storici che veramente assomigliano, nelle loro più tipiche componenti, alla figura dalla quale hanno preso il nome. Lungo, misterioso, solenne e sempre contraddittorio, 'Palamidone' Giolitti non è un uomo che possa essere facilmente rinchiuso entro un semplice e chiaro schema. In fondo, quelli che meglio hanno colto il senso del suo personaggio, sono stati gli innumerevoli caricaturisti che prediligevano il suo viso enigmatico e fortemente caratterizzato, la sua alta e simbolica persona, il tipico naso e, soprattutto, il modo di vestire che, in età avanzata, raggiunse l'inequivocabile fissità del costume di una maschera. Giolitti effettivamente dominò un'epoca, riunendo sotto i due titoli che gli furono assegnati, da Salvemini e da Ansaldo, di 'ministro della mala' o 'della buona vita' le due opposte tendenze che sembravano caratterizzarla. Gli anni in cui Giolitti governò l'Italia, videro il paese abbandonare, per la prima volta, il vecchio indirizzo postrisorgimentale, conservatore, reazionario, chiuso e provinciale, per sostituirlo con una tendenza di fondo che si basò su di un maggiore aggiornamento culturale"². Per arricchire e confortare questa ineccepibile pennellata di Faeti, vorrei citare due immagini di uno dei più duri contestatori di Giolitti, quel Gabriele Galantara che, sotto lo pseudonimo di Ratalanga, fu illustratore e vignettista dell'"Asino", la rivista satirica romana (divenuta milanese a partire dal 1921). La prima immagine si intitola "L'ultimo ritratto

²A. Faeti, *Guardare le figure*, Einaudi, Torino 1972, pp. 189-190

dell'onorevole Giolitti", e vede lo statista tenere in mano un cartello su cui campeggia un suo ritratto in tre posizioni: di fronte, di profilo e di schiena. Il primo mette in evidenza il suo copricapo, inequivocabilmente giacobino; il secondo consente di vedere, su quello stesso copricapo, uno stemma di casa Savoia; il terzo mostra il codino, simbolo dei reazionari. La didascalia commenta: "Come si vede, è fatto per tutti i gusti"³.

Veniamo alla seconda immagine: si tratta questa volta di una copertina, quella di un numero de "L'Asino" del 1911. La pagina è divisa in due in senso longitudinale: nella parte sinistra campeggia "Palamidone" in versione elegante, cilindro e frac, onoreficenze al collo e sulla giacca, gemelli ai polsi. Guarda verso il basso (sulla sinistra della pagina) una folla di borghesi adoranti. La didascalia recita: "Malgrado le mie vive simpatie per la democrazia, io rimarrò sempre un buon conservatore...". Nella parte destra, ecco un Giolitti in versione anarco-socialista, cappellaccio e fiocco rosso al collo, che si rivolge verso il basso a destra della pagina ad alcuni contadini. Le sue parole compaiono nella didascalia: "Sono un democratico sincero, radicale, repubblicano, socialista, anarchico, malgrado il mio vivo attaccamento per i conservatori..."⁴.

L'ambiguità giolittiana, così ben colta dalla matita e dall'arguzia di Galantara, non è però soltanto del personaggio, ma più a fondo della sua epoca. Ha scritto ancora Faeti: "Sotto l'ampio palamidone del presidente del Consiglio sembravano celarsi le ansie, le inquietudini, le frustrazioni che poi avrebbero portato, col crollo del giolittismo e con la guerra, al ventennio fascista"⁵, ansie e inquietudini motivate dal confronto, sulla scena nazionale, di "una classe operaia più attenta, colta, vivace e disposta alla lotta e [...] una borghesia

³"L'Asino", n. 28, Roma, 9.7.1911. Su Galantara rimando a bel lavoro di F. Apostolo, *Periodici satirico-umoristici e illustrazione caricaturale a Milano tra Novecento e dittatura (1900-1925)*, tesi di laurea in Lettere, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica di Milano, AA 1995/96, mimeo

⁴"L'Asino", 15 maggio 1911

⁵A. Faeti, *Guardare...*, cit., p. 190

fermamente decisa a non cedere il potere, cercando nuove alternative e nuovi alibi ideologici"⁶.

Dunque, il Giolitti *double face* di Galantara rispecchia fedelmente una società altrettanto *double-face*. E' indubbio infatti che la politica di "Palamidone" abbia assecondato la modernizzazione del Paese: in questo senso andarono l'industrializzazione del nord, la cooperazione fra ceti produttivi, imprenditoriali e operai, la neutralità dello Stato rispetto ai conflitti politici e sindacali, il suffragio universale maschile. Tuttavia i modi attraverso i quali questa modernizzazione fu attuata furono - altrettanto indiscutibilmente - forieri di problemi che sarebbero esplosi successivamente: penso alla conservazione degli equilibri di potere soprattutto al sud e al controllo degli apparati burocratico-amministrativi, ma soprattutto allo sforzo continuo di cooptazione delle forze politiche "alternative" finalizzato soprattutto alla gestione del potere. Tutto ciò condusse a un grave ritardo nell'emancipazione dei partiti di massa e dei raggruppamenti ideologici (rispettivamente socialisti e cattolici). Il mantenimento di potere agì dunque, paradossalmente, in direzione opposta al raggiungimento del consenso, di modo che più il primo diveniva stabile, più il secondo si allontanava. Questo processo è stato ben definito per esempio dal Carocci: "Durante l'età giolittiana, a partire dal 1903-1904, salì dal Paese una crescente ondata di malcontento e di opposizione contro Giolitti e il suo sistema politico. Questo malcontento era fomentato in primo luogo dai due limiti fondamentali del sistema: il carattere sezionale, corporativo del riformismo e del protezionismo; il distacco fra paese e Parlamento. [...] Le 'opposizioni' di destra furono le varie tendenze nazionalistiche e il movimento di opinione pubblica, ricco, nelle sue manifestazioni minori, di atteggiamenti che oggi si direbbero qualunquistici (ma spesso riscattati da una sincera nobiltà di intenti). Le 'opposizioni' di sinistra furono le varie tendenze del socialismo ostili al riformismo del partito e quelle dei liberisti radicali"⁷. Questa descrizione spiega, per molti versi, l'affermazione

⁶*Ibidem*

⁷G. Carocci, *Giolitti e l'età giolittiana*, Einaudi, Torino 1961, p. 109

solo apparentemente paradossale, secondo la quale "la cultura dell'età giolittiana fu, nella sua grande maggioranza, antigiolittiana"⁸.

Eccoci dunque al punto che più ci interessa, cioè agli aspetti che collegano il contesto storico più generale al mondo della cultura. Proprio il diffuso antigiolittismo di questo periodo favorì la nascita di quello che Asor Rosa ha definito "partito degli intellettuali": un insieme di filosofi, ideologi, letterati e teorici della politica che proponevano - come reazione alla crisi dello Stato liberale - una rinascita fondata per lo più su un irrazionalismo nettamente antipositivistico e su un nazionalismo più o meno esasperato⁹. Questi intellettuali utilizzarono i media in funzione schiettamente ideologica, come terreno di scontro politico e culturale, come tribuna contro il potere giolittiano. E' dal nostro punto di vista, il momento della nascita di quella che ho definito altrove "logica del corvo"¹⁰, giacché - caduta l'illusione tipica delle élites ottocentesche che vi potesse essere una sola pedagogia sociale (in generale e dei media in particolare), i canali tipici dell'industria culturale si caricano di valenze propagandistiche e comunque polemiche, come prova la grande stagione dei periodici satirici¹¹.

Se la fine dell'Ottocento fu insomma segnata dal rapporto di sostanziale sudditanza fra la logica del topo e quella del grillo, nell'età giolittiana prevale, all'interno della strategia pedagogizzante, la logica del corvo, e sarà questa a confliggere e integrarsi con una logica del topo sempre più forte e autonoma. E' appunto all'evoluzione di quest'ultima che dobbiamo ora rivolgere la nostra attenzione, guardando allo sviluppo specifico dell'industria culturale.

⁸ *ibidem*

⁹ A. Asor Rosa, "La cultura", in *Storia d'Italia*, vol. IV: *Dall'Unità a oggi*, tomo II, Einaudi, Torino 1975, pp. 1107 segg.

¹⁰ cfr. "Storia sociale e teoria dei media", in F. Colombo, *Studi per una storia sociale...*, cit. Si veda in particolare il par. "La fisionomia dell'industria culturale italiana".

¹¹ Rimando qui, per una trattazione completa, al lavoro di F. Apostolo, *Periodici satirico-umoristici e illustrazione caricaturale...*, cit.

1.2. *Nuovi media, nuove tendenze dell'offerta e del consumo*

Le particolarità dell'industria culturale italiana in questa fase possono essere sintetizzate in tre fattori fondamentali:

- la definitiva legittimazione della produzione dell'industria culturale agli occhi dell'intellettualità;
- l'affermazione di media nuovi e rivoluzionari dal punto di vista dei consumi: il fumetto e il periodico illustrato da un lato, il cinema dall'altro;
- la progressiva definizione di un pubblico "moderno" dotato di tendenze di gusto fortemente riconoscibili.

Vediamo ora da vicino questi tra fattori.

1.2.1. *I media nella sfera d'interesse intellettuale*

Questo aspetto richiede una particolare attenzione, perché estremamente articolato al suo interno.

In primo luogo, vorrei indicare la questione del rapporto fra intellettuale e organizzazione industriale della produzione. Dovendo procedere in modo necessariamente sintetico, mi limiterò a indicare alcune emergenze: spero di riuscire a suggerire la complessità dello scenario.

Il punto di partenza delle mie osservazioni è uno: tutti i segnali indicano una radicale trasformazione del ruolo dell'intellettuale nei media. In primo luogo diventa evidente l'agilità di movimento che gli scrittori dimostrano rispetto all'industria editoriale. Un primo esempio in questo senso è certamente Salgari, che segue i propri bisogni economici firmando contratti sempre più vantaggiosi (e che purtroppo non gli eviteranno una sostanziale, stabile miseria) con diversi editori di differenti città italiane. Ma ci sono altri casi straordinari, a uno dei quali vorrei dedicare qualche riflessione, perché generalmente poco trattato: si tratta di Umberto Notari, "personaggio complesso, centrale e significativo nella Milano della Belle Epoque, che riempie del suo nome le cronache del tempo"¹².

¹²U. Piscopo, "Umberto Notari. A 80 anni dalla fondazione dell'Associazione Italiana di Avanguardia", in "Cultura e scuola", n. 119, luglio-settembre 1991, p. 39.

Classe 1878, nativo di Bologna, Notari fu giornalista al "Resto del Carlino", poi a Roma, in diverse testate, fra cui "L'Avanti". In seguito si trasferì a Milano, come "addetto stampa" di un noto albergo cittadino. Qui comincia la fase di maggior notorietà del personaggio: prima (1903) fonda il "Verde e Azzurro", una fra le più belle riviste del primo Novecento; poi (1904) scrive un romanzo dal contenuto provocatorio: *Quelle signore (scene di una grande città moderna)*, dedicato alle vicende di una prostituta, dall'inequivocabile nome di Marchetta. Il libro viene denunciato per oltraggio al pudore, ma il processo che segue, presso il tribunale di Parma, si chiude con l'assoluzione dell'autore. Notari pubblica immediatamente una seconda edizione, corredata con un resoconto del dibattito, ed ottiene un enorme successo: nel 1908 la tiratura totale è di 209.000 copie (e giungerà alle oltre 300.000 nel 1920). In seguito Notari fonda una casa editrice, l'Istituto Editoriale Italiano, e dà vita all'Associazione Italiana d'Avanguardia, un'associazione che aveva nel violento anticlericalismo la propria principale ragion d'essere. Diviene direttore e editore di diversi periodici. Sostenitore di Marinetti e del Futurismo, dopo la marcia su Roma diverrà seguace del fascismo e, durante il regime, guadagnerà di nuovo la fama con i suoi *Saggi di economia pubblica*. Il dopoguerra lo vedrà scomparire, quasi dimenticato, nel 1950¹³.

Per capire l'importanza di Notari bisogna soffermarsi sulle sue creazioni più importanti: il "Verde e Azzurro" e *Quelle signore*.

Il periodico notariano nacque come settimanale (in seguito divenne quotidiano), e si presentò come una grande novità: aveva sedici pagine, ed era stampato con inchiostro verde su carta azzurra di lusso. Tra i suoi contenuti spiccarono alcuni dei segnali più evidenti della modernizzazione: il turismo e più avanti lo sport¹⁴; tra le sue forme espressive le più attuali, come la caricatura e la fotografia. Concorsi, pubblicità, promozione degli abbonamenti

¹³Sulla vita e il lavoro di Umberto Notari cfr. B. Wanrooij, "Umberto Notari o dell'ambigua modernità", in "Belfagor", n. 2, 1989.

¹⁴Come ricorda B. Wanrooij (*op. cit.*), il "Verde e Azzurro" fu il primo giornale italiano ad occuparsi di sport, se si eccettua la specialistica "Gazzetta dello Sport".

furono fra gli strumenti di diffusione del giornale, che si proponeva anche ai turisti stranieri (alcuni articoli erano in inglese e francese). In particolare, vorrei segnalare questo brano, tratto del 1° numero e rivolto ai potenziali inserzionisti:

"La 'reclame' sui giornali è certamente uno dei mezzi più potenti per fare prosperare industrie e commerci. Ma per giungere colla réclame alla prosperità [...] bisogna saper scegliere e valutare i giornali; bisogna valutare la loro potenzialità e misurare il loro successo: bisogna possedere cioè quel fiuto [...] che può definirsi la psicologia della réclame. Ora se i negozianti di oggetti d'Arte e di lusso, se i fabbricatori di vini, di liquori e di profumi raffinati [...] non intravedono la simpatia ed il favore col quale il 'Verde e Azzurro' sarà accolto dal pubblico cosmopolita più colto e signorile e alla pubblicità del 'Verde e Azzurro' essi non si rivolgono con premura e con fiducia, vuol dire che tutti codesti uomini del commercio e dell'industria non sono dei psicologi [...]"¹⁵. Credo che la sapienza affabulatoria e la lucidità intellettual-mercantile di Notari si commentino da sole.

Passiamo ora a valutare il successo del suo romanzo, che fu enorme al di là del numero, pur eloquente, di copie vendute. Basti pensare che da esso prese il via un filone non troppo edificante di cloni, dai titoli emblematici: *Quelle signorine* (1907) di Giuseppe Petrai, *Memorie di una depravata, ovvero i piaceri di Marchetta* (1907) di Walter Altorf, *Marchetta al mare con quei signori* (1921), di Alberto Costa. Potremmo commentare il problema più generale della pornografia e il suo indiscusso radicamento nell'industria culturale di ogni tempo e paese. Il discorso ci porterebbe naturalmente troppo lontano. Tuttavia va almeno rilevato il fatto che davvero l'intuizione notariana segnala una frattura fra l'intrattenimento "innocente" salgariano (riciclabile per i fanciulli) e l'intrattenimento da adulti, che seleziona necessariamente un target: un po' il rovescio di quanto farà l'infantilizzazione del fumetto messa a punto dal "Corriere dei

¹⁵Per una discussione della modernità dell'approccio di Notari rimando al già citato lavoro di F. Apostolo, in particolare al capitolo quarto: "Da Notari a Sacchetti: il caso del 'Verde e Azzurro' nell'industria culturale italiana".

Piccoli". Anche nella logica del topo, insomma, si comincia a segnalare qualche frattura e qualche diversificazione.

Un altro aspetto saliente è la consapevolezza con cui Notari caratterizza il suo romanzo, in primo luogo attraverso una scelta stilistica, con la "preferenza dello stile telegrafico contro la bella scrittura grammaticale e sintattica, procedimento narrativo secondo ritmi di aggregazione in libertà anziché per necessità d'intreccio, demistificazione del carattere drammatico del romanzo d'appendice a vantaggio di una comicità a sfondo sessuale, carnevalesca e liberatoria, nel gusto del teatro di varietà", secondo la definizione di Baldacci, il quale evoca, nell'occasione, anche il successivo *Codice di Perelà* di Palazzeschi (1911)¹⁶. Un altro strumento di caratterizzazione è quello della rivendicazione della natura documentale, "realista" del romanzo, che Notari invoca con una strategia retorica tipica della pornografia industriale: "Qui non c'è che il crudo documento della corruzione sessuale di uno di quegli immensi verminai umani che si chiamano *Grandi Città Moderne*. Qui non è in giuoco che la più formidabile molla della società attuale, - *il Piacere* - con tutti i suoi dolori, le sue febbri, le sue vertigini e le sue mostruosità"¹⁷. Una natura documentale che l'autore sottolineò al punto da inserire se stesso fra i promotori della "democratizzazione del romanzo, ossia travaso dei sentimenti più comuni in racconti piacevoli sì da rendere la letteratura accessibile a tutti"¹⁸, paragonandosi a Balzac, Hugo, Zola, Tolstoj e Gorki...

Ce n'è abbastanza, mi pare, per definire Notari un perfetto intellettuale "interno" alla macchina dell'industria culturale. Ed è certamente vero che un simile esempio di "internità" moderna non sarebbe stato reperibile nel periodo precedente a quello di cui ci stiamo occupando ora.

Sostanziali novità, d'altronde, emergono anche fra gli intellettuali "esterni", che contribuiscono a fornire contenuti ai media. Diciamo

¹⁶L. Baldacci, "Quelle signore ribelli e futuriste", in "Corriere della Sera", 19.1.1994.

¹⁷U. Notari, *Quelle signore (Scene di una grande città moderna)*, Notari, Milano, 1908, p. 5.

¹⁸U. Notari, *Femmina. Scene di una grande capitale*, Tip. G. Abbiati, Milano 1907.

che due sono gli atteggiamenti dominanti con cui questi attori sociali vivono la propria esperienza nell'industria culturale: lo spaesamento o l'esaltazione dell'avventura. Brunetta ha raccontato da par suo - montando ad effetto citazioni di autori importanti - questa ambiguità nel rapporto fra i letterati e l'industria cinematografica: "Per un Gozzano che sulla 'Vita cinematografica' già nel 1910 ammette di aver ridotto per il cinema 'fiabe per grandi e per piccini sceneggiate con grande sintesi di trama e scaltrezza di effetti', c'è un Verga che si rivolge con tono colpevole all'amica contessa Dina di Sordevolo, a cui regala le riduzioni di molte sue opere, da *Cavalleria rusticana* a *Tigre reale*, *Eva* e *Una peccatrice*: 'Vi prego, vi scongiuro, non dite mai che io abbia messo le mani in questa manipolazione culinaria delle mie cose'. L'autore dei *Malavoglia* si vergogna di ciò che sta facendo e ne è affascinato: 'Il cinematografo che ha preso il posto del teatro è proprio una fantasmagoria'¹⁹. Fra la felice ammissione di Gozzano e lo spaesamento di Verga c'è tutta la differenza fra un atteggiamento entusiasta ed uno gravemente perplesso. Ma i due atteggiamenti derivano da una differente visione del cinema come medium, non tanto da un diverso approccio nella definizione del proprio ruolo intellettuale: per entrambi, insomma, il cinematografo è un impegno secondario ma redditizio. Ancora qualche citazione recuperata da Brunetta in questo senso. Gozzano: "Sono occupatissimo in cinematografia. E' uno strano mestiere che comincia ad appassionarmi e mi costringe ad esplicare, in un'industria lucrosa e attivissima le poche attività del mio spirito insanabilmente puerile". Luigi Capuana, in una lettera al Verga: "Pare che i miei affari si mettano discretamente. Il miracolo lo dovrò a San Cinematografo!". E, soprattutto, D'Annunzio: "La recente industria del cinematografo deve essere considerata come un'ausiliaria provvidenziale di quegli artisti coraggiosi e severi che, nell'ignobile decadenza del teatro d'oggi, aspirano a distruggere per riedificare... Poiché abbiamo invocato invano un Erostrato che incendi le vecchie baracche [...] bisogna sperare nella virtù serpentina della 'pellicola' [...]. Che i poeti

¹⁹G. Brunetta, *Cent'anni di cinema italiano*, 2 voll., Laterza, Roma-Bari 1995 (2a ed.), vol. 1, *Dalle origini alla seconda guerra mondiale*, p. 54.

seguano il mio esempio, attribuendo al Cinematografo una virtù di liberazione e distruzione [...]"²⁰.

Dunque, il cinema è considerato una sorta di benefattore dell'intellettuale: un atteggiamento del genere nei confronti dell'industria culturale, com'è noto, verrà fatto proprio dal futurismo, di cui ci occuperemo diffusamente più avanti.

Possiamo invece passare ad un altro aspetto dell'ingresso dei media nella sfera d'interesse intellettuale: la loro trasformazione in oggetto di attenzione e di studio. Segnali importanti in questo senso sono le indagini sul pubblico, i primi trattati sul manifesto o sulla pubblicità. Per quanto concerne le indagini, un esempio significativo è costituito dall'inchiesta, promossa nel 1903 dalla Società Bibliografica Italiana, sui libri più letti dal popolo, "intendendo con questa frase la generalità dei lettori, con esclusione dei dotti e dei professionisti che fanno letture speciali"²¹. Mi pare molto interessante la volontà di confrontarsi con un pubblico "anonimo", quello stesso pubblico che la strategia "pedagogica" dominante nel tardo Ottocento aveva considerato terminale necessario e necessitato della propria azione parascolastica: qui i lettori vengono indagati per quello che sono, non per quello che si pretende che siano, e le risposte lo dimostrano. Il primo autore italiano a comparire nella classifica è Salgari: il Capitano raccoglie le preferenze dei lettori giovanili, e segue di poco De Amicis fra gli adulti, siano essi "impiegati" o "operai e commessi". Gli autori stranieri preferiti risultano peraltro essere Hugo e Dumas, ossia protagonisti assoluti del romanzo popolare ottocentesco, a ulteriore testimonianza di un gusto dominante per quello che oggi definiremmo fiction e forse intrattenimento.

E veniamo alla trattatistica sui prodotti e i mezzi tipici della modernizzazione industriale della cultura. Andrebbe naturalmente citato il saggio di Prezzolini, *L'arte di persuadere* (1907), uno dei primi indicatori che la pubblicità sta uscendo dall'idea grillesca della

²⁰Le citazioni sono tutte tratte da G. Brunetta, *Cent'anni...*, cit., pp. 54-55.

²¹*Libri più letti dal popolo italiano. Primi risultati dell'inchiesta*, Società Bibliografica Italiana, Milano 1906, p. 5. Per una discussione di questa indagine e della sua - limitata - attendibilità, si veda G. Tortorelli, "I libri più letti dal popolo italiano: un'inchiesta del 1906", in Id. *Studi di storia dell'editoria italiana*, Patron, Bologna 1989.

ciarlataneria per entrare nel mondo dell'organizzazione aziendale, o almeno del linguaggio dotato di una propria peculiare dignità. Ma qui vorrei soffermarmi brevemente sul primo studioso italiano di cartellonistica, quel Vittorio Pica che il 16 gennaio 1896 aveva firmato sul "Corriere del Mattino" di Napoli una lettera aperta a Matilde Serao in cui comunicava la propria sorpresa per "il primo cartellone italiano che per concezione, per fattura e per tiraggio, sia degno di stare a confronto coi cartelloni bellissimi, che, a Parigi, a Londra, a New York, consolano in qualche modo le pupille degli aristocratici amatori d'arte"²². In quell'intervento, dedicato a un'*affiche* di Giovanni Mataloni (*Incandescenza a gas*, del 1895), Pica si diceva "convinto che la salute delle arti belle, sulle quali funestamente impera una terribile crisi, dovuta all'eccesso della produzione in confronto alla limitatissima richiesta, sia riposta in quell'arte decorativa, che ha assunto un così grande sviluppo in Inghilterra e in Francia"²³.

L'approccio del critico mi sembra interessante, perché ancora permeato di quella eternità intellettuale ai procedimenti di produzione industriale di arte che abbiamo già rilevato sopra. Mi pare dunque fortemente simbolico che il Novecento si apra, per Pica, con due vere e proprie recensioni di cartelloni, pubblicate entrambe sulla rivista "Emporium", in cui manifesti di Mataloni, Hohenstein, Laskoff, Dudovich e così via vengono analizzati con l'impegno e la serietà dedicati tradizionalmente alla pittura²⁴. Si veda il seguente brano: "Pel principio di quest'anno il Matalonj [sic!] non ha dato che un solo cartellone pel *Caffaro* di Genova, assai nuovo ed assai bello nel complesso, ma a tinte forse troppo scure per spiccare bene sulle mura cittadine. In quanto ad Hohenstein, in attesa dei cartelloni coi quali è riuscito vincitore di tre concorsi indettisi quasi contemporaneamente a Napoli, a Torino ed a Milano, additerò ai

²²I saggi di Pica sono attualmente raccolti in un volume curato da Mariantonietta Picone Petrusa, dal titolo *Il Manifesto*, edito da Liguori, Napoli 1994. La citazione è dal primo saggio, intitolato "Per la gioia degli occhi", pp. 27-28.

²³ibid., p. 28.

²⁴ibid., pp. 99-101: le fonti sono due numeri di "Emporium", vol. XI, n. 61 e 64, rispettivamente gennaio e aprile 1900, nella rubrica "Taccuino dell'amatore di stampe".

miei lettori il suo grande affisso per la *Tosca* di Puccini, quello piccino, abbastanza comune come invenzione, ma di una gioconda vivezza di colore, dell'*Elixir Coca* e quello infine per la *Cintura Galliano* assai vigorosamente disegnato"²⁵. Come si vede, Pica è attento per esempio alla necessità del manifesto di collocarsi sulla superficie di un muro ("a tinte forse troppo fosche per spiccare sulle mura cittadine"), e così dimostra una apprezzabile disponibilità a cogliere lo "specifico" del medium. Ma è singolare che non si ponga affatto il problema della natura pubblicitaria del mezzo stesso, e che usi i nomi dei prodotti come semplici titoli delle affiches. Si potrebbe osservare che un'attitudine del genere è presente anche oggi nella trattatistica e nel parlare comune a proposito degli spot, e tuttavia la particolarità di Pica (e del suo tempo) è quella di associare con naturalezza una visione "d'autore" del manifesto con il pressoché totale azzeramento della sua funzione propria (quella pubblicitaria appunto), mentre oggi si tende semmai a fare il contrario, discutendo dello spot in base alla sua funzione, lasciando in secondo piano il progetto propriamente "testuale" del suo autore industriale. Ma torniamo ai criteri del recensore: la sua attenzione alla componente tecnica è a volte sorprendente, come nel caso in cui segnala "una nuova forma di avviso illustrato affatto nuova per l'Italia": si tratta "di un nuovo processo di arte policromo su vetro, che assicura alla pubblicità pittorica una vita assai meno precaria di quella affidata ad un fragile foglio di carta, che il sole scolora, l'acqua inzuppa ed il vento e le mani rapaci dei monelli strappano dalle mura"²⁶. Anche qui può far sorridere che a tanta puntualità nella segnalazione della nuova tecnica il critico associ considerazioni relative alla possibile durezza del mezzo, rimuovendo così il problema dell'effimero pubblicitario e in genere del prodotto culturale industriale in quanto merce di veloce consumo, a ulteriore testimonianza di un approccio estetico volenteroso e insieme profondamente datato. Ho appunto scelto come esempio lo sguardo di Pica, perché mi sembra che esso testimoni il massimo di apertura di una cultura ancora fortemente

²⁵V. Pica, "Cartelloni illustrati", in "Emporium", vol. XI, n. 61.

²⁶V. Pica, "Cartelloni illustrati", in "Emporium", vol. XI, n. 64.

tradizionale, insieme alla forte resistenza a compiere il salto definitivo nei parametri più adeguati per la comprensione della frattura industriale. Pica si dimostra, insomma, un intellettuale elitario attento alla modernità, piuttosto che radicalmente moderno. Per uscire dalla prigione di un punto di vista legato a forme di espressione classiche, occorre che gli stessi intellettuali che lavorano con i nuovi mezzi teorizzino autonomamente le modalità del proprio intervento culturale.

Un terzo, fondamentale aspetto del nuovo rapporto fra intellettuali e media è messo in luce da quegli autori che praticarono i mezzi di produzione industriale di cultura (sia nel senso di veicoli di comunicazione sia in quello di tecniche produttive) con l'intento di trovare strade nuove rispetto alle quali organizzare linguaggi specifici. Naturalmente il Futurismo costituisce un esempio paradigmatico di questa tendenza, e ad esso dedicherò un'analisi più approfondita. Qui, al solito scopo esemplificativo, vorrei citare il caso di un illustratore salgariano piuttosto celebre, Alberto Della Valle, e del suo uso apparentemente anomalo della fotografia.

La vicenda si racconta rapidamente: a partire dal 1903 l'illustratore napoletano disegna le immagini di ben 43 romanzi del Capitano. "Il sistema era semplice. Della Valle travestiva se stesso, parenti e amici da pirati malesi o da strangolatori indiani. Messo in posa nel salotto di casa, il gruppo veniva fotografato, e il Della Valle usava le foto come base per rendere i suoi disegni più verosimili"²⁷.

Vorrei fare qualche breve riflessione su questo procedimento: il materiale di partenza, come ricordato, è quella grande *wunderkammer* piccoloborghese che è il romanzo d'avventure salgariano. Della Valle usa la fotografia per rovesciare il processo: se il Capitano proiettava attraverso i suoi libri l'immaginario esotistico nelle case dei suoi lettori, l'illustratore fa della propria casa lo scenario, il set cinematografico in cui una rozza messa in scena riconduceva l'enfasi salgariana alle sue più modeste radici di trucco linguistico. Ma questa

²⁷S. Brancato, scheda di accompagnamento a E. Salgari, *Le meraviglie del Duemila*, Edizioni scolastiche Simone, Napoli 1996, p. 226. Su questo tema si veda anche A. Abruzzese, *Lo splendore della Tv*, Costa & Nolan, Genova 1996.

fase di "svelamento" era soltanto una tappa di un meccanismo teso a rinforzare la fascinazione del romanzo, che si esercitava nell'illustrazione vera e propria, in cui l'immagine "realistica" veniva "incollata" su uno sfondo immaginario, con una procedura logicamente vicina a quello che in seguito sarebbe divenuto il trucco del "trasparente" nel cinema e più tardi ancora il *blue screen* elettronico.

Ecco dunque che un mezzo come la fotografia viene utilizzato da Della Valle per riportare le scene dei romanzi a una concreta verosimiglianza. Ma quest'ultima serve soltanto a rafforzare la spinta al meraviglioso e al sorprendente. Si può forse suggerire che l'uso originale di questo espediente (la stessa "Domenica del Corriere" avrebbe utilizzato l'attitudine documentale della fotografia per supportare illustrazioni di incidenti o di fatti storici) dimostra la comprensione della mutata natura del pubblico: un pubblico più ampio e sempre più a contatto con l'immagine, probabilmente meno abituato a farsi trasportare dal suono della parola, e per il quale dunque l'immagine assumeva un fondamentale ruolo di radicamento. Insieme protagonista, spettatore e elaboratore delle proprie foto, Della Valle coglie il passaggio dall'immaginario all'*imagerie*, ossia alla raccolta collezionistica dell'immagine fisica in sostituzione di un repertorio di immagini mentali evocate attraverso il linguaggio.

Spero di aver chiarito con questo esempio il significato dell'elaborazione da parte degli intellettuali-artisti della Belle Epoque nazionale di uno specifico standard produttivo adeguato sia al mercato sia alle potenzialità tecnologiche. Il tema, lo ripeto, sarà approfondito più avanti, a proposito del futurismo. Ora, esaurita l'analisi del particolare significato che i media ebbero - nella fase che stiamo descrivendo - agli occhi dell'intellettualità, passiamo a considerare il secondo fattore: la nascita di nuovi media.

1.2.2. *Nuovi prodotti, nuovi linguaggi*

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, il lavoro dell'industria culturale italiana alla fine dell'Ottocento consistette principalmente nell'adeguamento della produzione editoriale ai

nuovi standards imposti dall'industrializzazione e dalla nascita di un vero e proprio mercato della cultura in senso moderno.

Se si eccettua la tecnica fotografica, che qui ci interessa in quanto interrelata con i media veri e propri, tre sono i mezzi che con la loro sostanziale novità si impongono durante i primi anni del Novecento: il periodico illustrato, l'affiche e il cinema. Del primo mi occuperò a fondo più avanti, analizzando la "Domenica del Corriere" e il "Corriere dei Piccoli"; per il manifesto, che come abbiamo visto ha una sua genesi già nella fase precedente, rimando sia alla letteratura sull'argomento²⁸, sia alle considerazioni che svilupperò a proposito del Futurismo. Vorrei invece spendere qualche riflessione sul cinematografo italiano, e sul suo ruolo nella messa a punto di una originale macchina produttiva.

Posso procedere su questo punto dando per scontato lo scenario di fondo, per il quale rimando - tra i possibili riferimenti - al già citato lavoro di Giampiero Brunetta²⁹ e ai preziosi volumi di Aldo Bernardini³⁰. Passerò dunque subito a segnalare gli aspetti salienti dal punto di vista con cui in questo volume sto osservando lo sviluppo complessivo dell'industria culturale.

Un primo aspetto essenziale è costituito dallo slittamento da un'organizzazione artigianale, ancora fondata sul meccanismo dell'offerta ambulante a una vera e propria stanzializzazione dell'offerta stessa, che si esprime nella diffusione delle sale, nella distribuzione capillare e nell'organizzazione produttiva dislocata - con le sue specificità - nelle grandi città. Tale slittamento ha luogo attraverso due svolte: la prima è collocata fra il 1904 e il 1905, quando il numero delle sale comincia a crescere, le professionalità si specializzano e si differenziano, le case di produzione escono

²⁸ cfr. per esempio G.P. Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Bari, 1988, nonché la voce "manifesto", redatta da S. De Julio, del *Dizionario della pubblicità*, a cura di A. Abruzzese e F. Colombo, Zanichelli, Bologna 1995

²⁹ Cfr. il già citato *Cent'anni di cinema italiano*, nonché naturalmente *Storia del cinema italiano*, 2 voll., Editori Riuniti, Roma 1979-1982, in particolare il 1° volume

³⁰ Cfr. A. Bernardini, *Cinema muto italiano*, 3 voll. Laterza, Bari: *Ambiente, spettacoli e spettatori. 1896-1904* (1980), *Industria e organizzazione dello spettacolo. 1905-1909* (1981), *Arte, divismo e mercato. 1910-1914* (1982).

definitivamente dalla dimensione "micro"; la seconda fra il 1911 e il 1912, quando il cinema italiano si lancia nella produzione di pellicole "lunghe", articolate contenutisticamente in generi ben determinati, e con quelle pellicole va alla conquista dei mercati esteri, con un processo che appare inarrestabile e che invece si concluderà con la Grande Guerra.

Il lato più interessante di questo slittamento è quello delle sue conseguenze sulle professionalità "artistiche": si passa infatti dall'imprenditore-montatore di filmati Lumière ai mille mestieri della macchina produttiva vera e propria, dall'attore-divo ai vari tecnici, per non parlare delle professionalità legate propriamente alla natura economica del prodotto-film. Per avere un'idea della fase nascente di questo processo, si può guardare un caso esemplare: quello di Roberto Omegna, cugino di Guido Gozzano e pioniere torinese del cinema. A Torino, nei primissimi anni del '900, vivevano stentatamente due sale. Omegna si lanciò nell'avventura del cinema con una trovata: comprata una delle due sale, rilevò brani diversi da Pathé, Gaumont, Méliès, con l'obiettivo di rimontarli³¹. Ecco la sua testimonianza: "Quei film, che non mi sembravano abbastanza interessanti, venivano da me rimaneggiati mediante montaggio. Per esempio aggiunsi all'*Arrivée d'un train en gare de la Ciotat* due innamorati che si salutavano e abbracciavano. Annunciavo al pubblico i film con grandi cartelli dove promettevo 'centomila' e 'duecentomila' fotografie. Fu un successo. Tutti accorrevano. La folla si assiepava davanti all'Edison. I tram si fermavano. Le proiezioni duravano sei mesi"³². Quello che interessa, qui, è che Omegna inventa di fatto un medium e un tipo di prodotto intuendo le potenziali richieste di consumo cittadino. Questa invenzione, tuttavia, è possibile ancora all'interno di un "brodo" culturale fatto di attrazioni popolari. Mi colpisce molto, per esempio, che il gestore della sala monti le pellicole e le pubblicitizi con un gesto che fa tutt'uno con la

³¹Cfr. F. Cerchio, "Il pioniere Omegna", in "Cinema", Roma, n. 92, 1940, pp.270-271.

³²"L'ultima intervista con Omegna", a cura di M.V. [Mario Verdone], in "cinema", Milano, n. 4, 1948, p. 111, riportato in A. Bernardini, *Cinema muto italiano.*, vol. 1: *Ambiente, spettacoli, spettatori*, cit., p. 178.

loro proiezione: esattamente ciò che accadeva per i fogli volanti dei cantastorie, in cui il prodotto comprendeva al proprio interno la richiesta d'acquisto. Come a dire che produrre, organizzare l'offerta e mettere in campo una strategia promozionale erano percepiti ancora come un unico gesto comunicativo e commerciale.

Eccoci così al secondo aspetto che mi pare cruciale: il collegamento fra la prima fase del cinematografo nazionale e quell'artigianato dello spettacolo che prospera nelle feste di piazza. Su questo collegamento tra un'industria nascente e una forma specifica della comunicazione popolare ha scritto Brunetta: "Il carnevale è il primo elemento di congiunzione e continuità col passato: nel carnevale confluiscono e si sistemano, in un insieme rutilante e caotico, spettacoli ed eventi che, in parte, hanno una vitalità effimera e in parte continuano a riprodursi nello spazio e nel tempo durante tutto l'anno [...]. Accanto alle esibizioni all'aperto dei mangiatori di fuoco cominciano a giungere i circhi, che offrono spettacoli integrati di vario tipo e consentono un rapporto ravvicinato con esseri diversi e mostruosi"³³. Questo passo mi appare essenziale perché dimostra che la novità dei media come il cinema è pensabile soltanto all'interno di una continuità fra forme di intrattenimento popolare: il che torna a sottolineare - come ho scritto nell'introduzione - la natura di "domanda anticipata" del consumo su cui l'industria culturale si fonda. Senza le fiere e gli ambulanti, senza l'immaginario disponibile a trasformarsi in *imagerie*, un'industria come il cinema non sarebbe forse potuta nascere: la tecnica è un'occasione, non una comparsa determinante.

Tutto questo non toglie, naturalmente, che la macchina della cinematografia italiana abbia mostrato la forza che la portò ad occupare un posto di primo piano in Occidente anche grazie alla sua capacità di organizzarsi industrialmente, uscendo ben presto dalla fase artigianale: Roma (con la Cines), Milano, Torino e Napoli divengono ben presto - ciascuna a suo modo - capitali del cinema. Ma ciò che conta mi sembra la capacità di radicare la novità industriale nelle forme ad essa precedenti, come accade nel capoluogo campano,

³³G. Brunetta, *Cent'anni, cit.*, pp. 14-15.

dove "la produzione, che inizia nel 1905 con i fratelli Troncone, identifica subito il suo destinatario locale, ma si sviluppa anche all'estero, tra le comunità di immigrati, e non cerca di affrontare platee di cui non presupponga la complicità"³⁴. Il che conferma, una volta di più, gli stretti collegamenti tra i contenuti dei prodotti industriali nel campo della cultura e i contenuti della "cultura sottile" diffusa per esempio tra i ceti popolari con le loro diverse identità locali e storiche.

Il terzo aspetto fondamentale della prima industria cinematografica italiana riguarda appunto l'articolazione dei contenuti e delle relative organizzazioni produttive. Sto parlando, evidentemente, dei generi, in particolare di quelli descrivibili come tali in senso stretto (più che di quelli in senso lato, come le traduzioni filmiche di opere letterarie). Tra essi spiccano il comico d'attore e, soprattutto, il kolossal storico-fantastico. Non potendo soffermarmi troppo sul dettaglio della produzione (rimando, di nuovo, alla ricca letteratura sull'argomento), vorrei focalizzare soprattutto uno dei temi che il genere avventuroso-grandioso, da *Quo Vadis?* a *Cabiria*, fa emergere come determinante: la folla. Scrive Brunetta: "il cinema italiano rivela anche la vocazione a diventare il cantore epico della storia collettiva. Folle di nuovi attori sociali irrompono sulla scena cinematografica, come nel *Quarto Stato* di Pellizza da Volpedo, sfondano lo spazio bloccato dalle scenografie dipinte e chiedono di diventare le vere protagoniste della storia della nazione. L'irresistibile ascesa della produzione italiana tra il 1912 e la guerra mondiale è dovuta anche alla forza d'urto di migliaia di comparse che dilagano nello spazio e nel tempo. [...] Le glorie passate vengono assimilate alle ambizioni del presente: i riti militari, le parate, i trionfi, sono specchio delle mire e della fantasia combattentistica che contagia gruppi sempre più vasti di giovani nazionalisti. Una spinta decisiva all'incontro obbligato tra produzione cinematografica, ideologia nazionalistica e ambizioni imperialistiche viene dallo scoppio della guerra italo-turca prima e da quella di Libia poi"³⁵. Dunque le masse

³⁴ibid., p. 32. Corsivo mio.

³⁵ibid., p. 65.

che si muovono sulla scena cinematografica hanno un doppio ruolo: da un lato simboleggiano, o meglio duplicano le folle metropolitane e i ceti subordinati che si affacciano sulla scena della storia; dall'altro offrono un supporto insostituibile alle montanti tensioni irrazionalistiche e nazionalistiche. Anche qui, diventa evidente che i nuovi mezzi devono parte del loro successo alla capacità di divenire strumenti di rappresentazione di alcuni grandi temi simbolici, il cui successo si radica in un sentire oscuro presente tra gli spettatori.

Lo stesso processo, in fondo, conduce al divismo cinematografico delle Borelli, Bertini, Menichelli, in cui le passioni fatali sullo schermo, pur discendendo apparentemente dalle istanze melodrammatiche, funzionano essenzialmente per la capacità di far esplodere un sentire nuovo e insieme indistinto, che la nascente società industrializzata, con la sua velocità della vita e la sua alterazione delle relazioni sociali, porta a una emersione improvvisa e violenta.

1.2.3. *Un pubblico moderno*

Le ultime osservazioni ci portano a pedinare da vicino il terzo fattore di novità di questa fase dell'industria culturale nazionale: la messa a punto di un pubblico. Si tratta qui di riprendere alcuni indizi disseminati nei paragrafi precedenti, e di riorganizzarli in un'ottica interpretativa.

Cominciamo a sgombrare il campo da un equivoco: malgrado le tendenze piuttosto nette alla modernizzazione del pubblico, esso non può certo essere descritto come un solo grande soggetto massificato. Le condizioni di vita nell'Italia dei primi del Novecento vedono grandi fratture fra le grandi città e la campagna, fra il Nord in fase di industrializzazione e il Sud ancora agricolo e contadino, senza entrare nel difficilissimo tratteggio delle mille pulsioni ideali che fra istanze socialiste, resistenze post-risorgimentali, fermenti cattolici e così via percorrevano le coscienze delle persone. Tuttavia, in questo pubblico e nelle sue forme di consumo si cominciano a rilevare le tracce significative di una modernizzazione in corso, all'interno della quale le folle vivono, per così dire, nello stesso tempo delle élites. Non era così nella fase precedente: la modernizzazione era allora un

obiettivo cui le élites pretendevano di trarre le masse popolari, il che spiega il già commentato trionfo della strategia pedagogizzante e parascolastica. Ora agli intellettuali che discutono del ruolo mecenatistico del cinema fa fronte un pubblico disponibile ad affollare le sale; alla cartellonistica ispirata prima al Liberty e poi al Futurismo la crescente, divertita consapevolezza del passante cittadino, oltre che del consumatore borghese.

Questo pubblico moderno si caratterizza, oltre che per la sua riconoscibile identità comune, anche per la sua frammentazione in targets differenti, da quello infantile a quello adulto: una differenza che la logica del grillo aveva in fondo rimosso, a vantaggio di una distinzione fra circolazione elitaria e circolazione "dall'alto in basso". Il pubblico dello sport, della letteratura popolare, del cinema percorre il Paese, a sua volta percorso dai movimenti oscuri delle proprie contraddizioni, che dopo la guerra esploderanno nel fascismo. Ma in questo vorticoso movimento rimescola le proprie differenti radici: così i diversi immaginari popolari locali si incontrano e si fondono - nel corso della loro trasformazione - nell'*imagerie* industriale, che pur mantenendo una differenziazione delle offerte (per media, per aree geografiche) tende inevitabilmente all'unità. Si può forse dire - un po' provocatoriamente - che in questa fase si prepara, per la prima volta in Italia, quel pubblico di massa che la radio cercherà di costruire e assecondare, e che l'avvento della televisione metterà al centro dei processi di consumo culturale.

Così, il basamento del sistema dell'intrattenimento italiano fu posto proprio dalla codificazione di una comune *imagerie*, con connotati precisi che si sedimenteranno nella memoria del pubblico. Questo sapere, questa "cultura sottile" in grado di permeare di sé, come la polvere, molti spazi della vita quotidiana degli italiani, dovette interrarsi come un fiume carsico dopo la Grande Guerra, per riemergere - per un breve tratto - a metà degli anni Trenta, e poi tornare definitivamente in superficie a partire dagli ultimi anni Cinquanta, in pieno *Boom*. Ma di questo, naturalmente, parleremo più avanti.

Ora mi dedicherò a due "carotaggi" su terreni esemplari che mi appaiono particolarmente significativi: l'apporto del Futurismo alla

riflessione e alla prassi dei media; la macchina editoriale dei periodici illustrati del "Corriere della Sera" di Albertini: la "Domenica del Corriere" e il "Corriere dei Piccoli".

2. Il Futurismo tra avanguardia e modernizzazione di massa

La presenza del Futurismo basterebbe da sola a rendere la Belle Epoque nazionale un periodo degno di essere considerato con grande attenzione. In effetti il percorso del movimento fondato da Marinetti può essere assunto come il principale segnale dell'impeto che attraversò il ceto intellettuale del nostro Paese, e insieme delle contraddizioni della modernizzazione all'italiana nell'età di Giolitti.

Ma procediamo con ordine.

2.1. *La lettura futurista della modernizzazione*

Il 20 febbraio 1909 Filippo Tommaso Marinetti fece pubblicare a pagamento, sulla prima pagina del giornale parigino "Le Figaro", il *Manifesto di fondazione del Futurismo*, indirizzato "a tutti gli uomini vivi della terra"³⁶. Di lì a poco il proclama fa la sua comparsa anche in Italia sul primo numero della rivista letteraria "Poesia", fondata dallo stesso Marinetti. Segue una diffusione più ampia, garantita da un'altra trovata marinettiana, che entra così a far parte della strategia comunicativa propria del Futurismo: volantini da distribuire alla gente comune per le strade e nelle occasioni più varie, in una vera e propria campagna promozionale.

Vale la pena di citare la parte del *Manifesto* che contiene in dettaglio il proclama ideale del nascente movimento:

"1. Noi vogliamo cantare l'amor del pericolo, l'abitudine all'energia e alla temerarietà. 2. Il coraggio, l'audacia, la ribellione saranno elementi essenziali della nostra poesia. 3. La letteratura esaltò fino ad oggi l'immobilità pensosa, l'estasi e il sonno. Noi vogliamo esaltare il movimento aggressivo, l'insonnia febbrile, il passo di corsa, il salto mortale, lo schiaffo ed il pugno. 4. Noi affermiamo che la

³⁶cfr. C. Salaris, *Storia del futurismo. Libri, giornali, manifesti*, Editori Riuniti, Roma 1985.

magnificenza del mondo si è arricchita di una bellezza nuova: la bellezza della velocità [...] un'automobile ruggente, che sembra correre sulla mitraglia, è più bello della Vittoria di Samotracia. 5. Noi vogliamo inneggiare all'uomo che tiene il volante [...]. 6. Bisogna che il poeta si prodighi con ardore, sfarzo e magnificenza [...]. 7. Non v'è più bellezza se non nella lotta. Nessuna opera che non abbia un carattere aggressivo può essere un capolavoro. [...] 8. Noi siamo sul promontorio estremo dei secoli!... Perché dovremmo guardarci alle spalle, se vogliamo sfondare le misteriose porte dell'Impossibile? Il Tempo e lo Spazio morirono ieri. Noi viviamo già nell'assoluto, poiché abbiamo già creato l'eterna velocità onnipresente. 9. Noi vogliamo glorificare la guerra - sola igiene del mondo - il militarismo, il patriottismo, il gesto distruttore dei libertari, le belle idee per cui si muore e il disprezzo della donna. 10. Noi vogliamo distruggere i musei, le biblioteche, le accademie d'ogni specie, e combattere contro il moralismo, il femminismo e contro ogni viltà opportunistica o utilitaria. 11. Noi canteremo le grandi folle agitate dal lavoro, dal piacere o dalla sommossa: canteremo le maree multicolori o polifoniche delle rivoluzioni nelle capitali moderne; canteremo il vibrante fervore notturno degli arsenali e dei cantieri incendiati da violente lune elettriche; le stazioni ingorde, divoratrici di serpi che fumano; le officine appese alle nuvole pei contorti fili dei loro fumi [...] le locomotive dall'ampio petto, che scalpitano sulle rotaie, come enormi cavalli d'acciaio imbrigliati di tubi, e il volo scivolante degli aeroplani, la cui elica garrisce al vento come una bandiera e sembra applaudire come una folla entusiasta.

E' dall'Italia che noi lanciamo pel mondo questo nostro manifesto di violenza travolgente e incendiaria, col quale fondiamo oggi il "Futurismo", perché vogliamo liberare questo paese dalla sua fetida cancrena di professori, d'archeologi, di ciceroni e d'antiquarii [...]"³⁷.

In questi punti c'è davvero moltissimo di interessante, proprio per quanto concerne la storia dell'industria culturale e i suoi rapporti con la modernizzazione. Limitiamoci per ora a rilevare gli elementi più

³⁷F. T. Marinetti, *Fondazione e Manifesto del futurismo*, in L. De Maria (a cura di), *Teoria e invenzione futurista*, Mondadori, Milano 1983 (2^a ed.), pp. 9-11.

significativi dell'analisi marinettiana, considerando il suo *Manifesto* in primo luogo un documento di osservazione sulla società del primo Novecento.

2.1.1. *Estetica e rivoluzione*

I primi tre punti inseriscono pienamente il Futurismo nell'ambito delle avanguardie artistiche. Uno sviluppo adeguato dell'argomento ci porterebbe troppo lontano, ma possiamo sottolineare di scorcio che il rifiuto della tradizione e l'esaltazione di una "rottura estetica" fanno parte di quella sensibilità collettiva degli artisti che collega le principali esperienze europee, da Die Brücke a Dresda a Der Blaue Reiter a Monaco, dal Dadaismo di Zurigo, Colonia, Parigi, Hannover, Berlino, New York, ai raggruppamenti cubo-futuristi e costruttivisti russi, dal Neoplasticismo in Olanda al Surrealismo a Parigi, fino al Cubismo e al Fauvismo³⁸.

Tuttavia, come l'ultima osservazione che ho citato permette di comprendere ("E' dall'Italia..."), il *Manifesto* risente anche di una logica che potremmo definire "politica", e che inserisce pienamente lo sguardo estetico all'interno di quella ribellione morale che ho ricordato - citando i discorsi di Asor Rosa sul "partito degli intellettuali" - nella prima parte di questo capitolo. Questa commistione di ragioni estetiche, di furore distruttivo e di passione politica fu subito colta d'altronde da un osservatore accorto come Gramsci, che in un articolo intitolato "Marinetti rivoluzionario?" apparso su "Ordine Nuovo" nel 1921, scriveva: "I futuristi hanno svolto questo compito nel campo della cultura borghese: hanno distrutto, distrutto, distrutto, senza preoccuparsi se le nuove lacerazioni prodotte dalla loro attività fossero nel complesso un'opera superiore a quella distrutta: hanno avuto fiducia in se stessi, nella foga delle energie giovani, hanno avuto la concezione netta e chiara che l'epoca nostra, l'epoca della grande industria, della grande città

³⁸Per un inquadramento generale del problema si veda per esempio P. De Vecchi, E. Cerchiari, *Arte nel tempo. Dall'Illuminismo al Postmoderno*, Bompiani, Milano 1992; sull'avanguardia cfr. per esempio R. Poggioli, *Teoria dell'arte d'avanguardia*, Il Mulino, Bologna 1962

operaia, della vita intensa e tumultuosa, doveva avere nuove forme di arte, di filosofia, di costume, di linguaggio; hanno avuto questa concezione nettamente rivoluzionaria, assolutamente marxista, quando i socialisti non si occupavano neppure lontanamente di simile questione, quando i socialisti non avevano una concezione altrettanto precisa nel campo della politica e dell'economia, quando i socialisti si sarebbero spaventati [...] al pensiero che bisognava spezzare la macchina del potere borghese nello Stato e nella fabbrica. I futuristi nel loro campo, nel campo della cultura, sono rivoluzionari [...]". E - a ulteriore testimonianza di questa sorta di comune sentire fra la coscienza emergente del proletariato e la rabbia futurista - narrava, in una lettera a Trotskij del 1922, che gli operai avevano preso spesso le difese dei futuristi contro i borghesi e gli intellettuali passatisti, perché essi "vedevano nel futurismo gli elementi di una lotta contro la vecchia cultura accademica italiana, ossificata, estranea al popolo [...]"³⁹.

Come si vede, esiste un innegabile collegamento tra il disagio estetico futurista e quello sociale del mondo operaio, anche se Gramsci sopravvaluta certamente la natura "sociale" dell'atteggiamento marinettiano. Marinetti d'altronde, come sappiamo, fu sempre naturalmente "di destra", come confermato

³⁹ Citato in G. B. Nazzaro, *Introduzione al Futurismo*, Guida Editori, Napoli 1973, pp.11-12.

Nella stessa lettera Gramsci afferma: "Prima della guerra i futuristi erano molto popolari tra i lavoratori. La rivista 'Lacerba' che aveva una tiratura di ventimila esemplari, era diffusa per i quattro quinti tra i lavoratori. Durante le molte manifestazioni dell'arte futurista nei teatri delle grandi città italiane capitò che i lavoratori difendessero i futuristi contro i giovani mezzo aristocratici o borghesi, che si picchiavano con i futuristi". (cfr. L. Trotskij, *Letteratura, arte, libertà*, Milano, 1958, pp. 35-37 e A. Gramsci, *2000 pagine di Gramsci*, Vol. 1, *Nel tempo della lotta*, Milano, 1964, pp. 633-635).

Nel recupero e nell'organizzazione della essenziale bibliografia sul Futurismo sono stato aiutato da Donatella Ceriani, che voglio qui ringraziare per il contributo. Approfitto per rinviare, per uno sguardo meno "orientato" di quello adottato in questo volume, alla sua tesi su *Il Futurismo italiano e la società industriale: alla ricerca di nuovi mezzi comunicativi*, tesi di laurea in Lettere Moderne, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica del S. Cuore di Milano, A.A. 1996/97

anche dalla sua per nulla forzata adesione al fascismo. Quel che mi interessa, però, è comprendere le ragioni del comune disagio. Esse vanno al di là di questioni puramente economiche, e toccano, probabilmente, il sostrato del mutamento tecnologico della società, accanto alla più generale trasformazione delle condizioni di vita legate all'inurbamento e all'industrializzazione. Ma la reazione al mutamento è per i ceti operai e le nuove masse urbane principalmente di sconcerto e di preoccupazione, mentre i futuristi superano il medesimo sconcerto con un salto in avanti che li porta alla fiducia nel progresso e nel "macchinismo". D'altronde, il legame assai forte con una protesta sostanzialmente qualunquista e insieme fortemente irrazionalistica e antistituzionale (vorrei dire tipicamente borghese) è evidenziato dalla parte finale del brano del *Manifesto* citato sopra: "vogliamo liberare questo paese dalla sua fetida cancrena di professori, d'archeologi, di ciceroni e d'antiquarii"; un brano che richiama l'anatema di D'Annunzio contenuto nel suo elogio del cinema e, in generale, una temperie assai diffusa tra tutti gli autoproclamatisi "purificatori" della cultura nazionale dell'epoca. Si tratta, a ben vedere, di una ribellione nei confronti quello che viene avvertito come un "blocco" all'evoluzione della cultura italiana, rivolta all'indietro, verso il suo passato, ed estranea ai sommovimenti delle preavanguardie europee. L'arte italiana, che il futurista Gino Severini definisce icasticamente "fangosa e deleteria nella forma", appare come prigioniera di accademismo e mode sorpassate. La volontà futurista, e in genere degli innovatori è dunque quella di sprovincializzare la cultura del Paese, agganciando il movimento artistico alla modernizzazione tecnologica e sociale⁴⁰.

⁴⁰Naturalmente la mia rapida rilettura di queste pagine di un movimento così complesso è - come sempre - fortemente parziale e orientata. Rimando dunque a una serie di testi che, fra i molti, mi sembra possano offrire utili spunti di approfondimento: M. Calvesi, "Marinetti, inventore dell'avanguardia", in AA.VV., *Marinetti e il Futurismo*, Edizioni De Luca, Roma 1994; E. Coen (a cura di), *Futurismo*, "Art Dossier" N.2, Giunti, Firenze 1986; F. Grisi (a cura di), *I futuristi*, Newton Compton, Roma 1990; R. Perroud, "Marinetti e il futurismo", in AA.VV., *Il Novecento letterario in Italia. La cultura*, Vita e Pensiero, Milano 1987; F. Tedeschi, *Il futurismo nelle arti figurative*, Pubblicazioni I.S.U Università Cattolica, Milano 1995.

2.1.2. *Il mito della macchina*

Ed eccoci al secondo aspetto importante della poetica futurista già presente nel *Manifesto* marinettiano, che consiste proprio nell'esaltazione della macchina e in genere della vita metropolitana come luogo fisico e teorico cui la prassi estetica si deve ispirare e adeguare (si vedano in particolare i punti 4, 5, 8 del testo citato).

Questo aspetto merita un'attenzione particolare, perché da un lato costituisce un luogo centrale della poetica futurista, dall'altro contribuisce a svelare i rapporti fra il sentire del movimento e la trasformazione sociale legata all'innovazione tecnologica e in genere ai processi di modernizzazione.

L'atteggiamento futurista nei confronti della meccanizzazione può essere distinto in due approcci: da un lato l'esaltazione della macchina come simbolo della modernità; dall'altro lo sforzo di "meccanizzare" le forme espressive nel tentativo di renderle compatibili con la vita quotidiana e le sue trasformazioni repentine.

Per quanto concerne il primo approccio è indispensabile ricordare che la scoperta della macchina come simbolo della modernità e grande modificatore della vita non appartiene prioritariamente al Futurismo: già il torinese Mario Morasso, qualche anno prima di Marinetti, aveva affrontato la questione in alcuni testi dai titoli trasparenti: *La vita moderna nell'arte* (1904), *La nuova arma. La macchina* (1905), *Il nuovo aspetto meccanico del mondo* (1907).

Tuttavia l'approccio marinettiano è decisamente più radicale, in quanto coglie il valore estetico sia della macchina in sé, sia della sua conseguenza fondamentale, la velocizzazione della vita; non a caso il Manifesto recita: "Un automobile da corsa col suo cofano adorno di grossi tubi simili a serpenti dall'alito esplosivo [...] è più bello della Vittoria di Samotracia". D'altronde, il concetto stesso di "macchina" è fatto esplodere da Marinetti in una rete di significati che mettono in campo questioni di organizzazione della produzione e della stessa creatività umana: "Come poeta, non intendo fare un elogio lirico della macchina, cosa infantile e senza importanza: io intendo per macchina tutto ciò che essa significa come ritmo e come avvenire; la macchina dà lezioni di ordine, di disciplina, di forza, di precisione, d'attivismo e di continuità. [...] Per macchina io intendo uscire da tutto ciò che è

languore, chiaroscuro, fumoso, indeciso, impreciso, mal riuscito, trascurato, triste, malinconico per rientrare nell'ordine, nella precisione, la volontà, lo stretto necessario, l'essenziale, la sintesi"⁴¹. Se non mancano accenti esaltati e prometeici nel discorso macchinico dei futuristi, mi sembra decisamente prevalente questa attenzione curiosa, associata all'intuizione del modificarsi del vivere.

Scriva ancora Marinetti in *L'immaginazione senza fili. Parole in libertà* del maggio 1913: "Il Futurismo si fonda sul completo rinnovamento della sensibilità umana avvenuto per effetto delle grandi scoperte scientifiche. Coloro che oggi fanno uso del telegrafo, del telefono e del grammofono, del treno, della bicicletta, della motocicletta, dell'automobile, del transatlantico, del dirigibile, dell'areoplano, del cinematografo, del grande quotidiano (sintesi di una giornata del mondo) non pensano che queste diverse forme di comunicazione, di trasporto e d'informazione esercitano sulla loro psiche una decisiva influenza. [...] La terra rimpicciolita dalla velocità. Nuovo senso del mondo. Mi spiego: Gli uomini conquistarono successivamente il senso della casa, il senso del quartiere in cui abitavano, il senso della zona geografica, il senso del continente. Oggi posseggono il senso del mondo; hanno mediocramente bisogno di sapere ciò che facevano i loro avi, ma bisogno assiduo di sapere ciò che fanno i loro contemporanei di ogni parte del mondo. Conseguente necessità, per l'individuo, di comunicare con tutti i popoli della terra. Conseguente bisogno di sentirsi centro, giudice e motore dell'infinito esplorato e inesplorato [...]"⁴².

Ecco dunque che la macchina svela il suo valore simbolico ed epocale: essa rappresenta la modernità, in quanto apre scenari nuovi all'uomo del presente, proiettandolo verso il futuro. La macchina (ossia il processo di meccanizzazione e insieme il prodotto

⁴¹La frase è tratta da una conferenza tenuta nel 1924 alla Sorbona e pubblicata poi su "L'Impero" il 24 maggio dello stesso anno.

⁴²F. T. Marinetti, *Distruzione della sintassi. Immaginazione senza fili. Parole in libertà*, in L. De Maria, *op. cit.*, pp. 57-60

meccanico) taglia il cordone ombelicale con il passato e rende il mondo diverso, insieme alla coscienza dell'uomo.

Veniamo ora al secondo aspetto rilevante: lo sforzo di trasformazione dei codici espressivi al fine di renderli compatibili con la meccanizzazione.

La prima fase marinettiana (grosso modo fino al 1912), com'è noto, è un periodo di ricerca intuitiva di nuove forme comunicative, soprattutto letterarie. Gli espedienti principali sono il verso libero e un forte avvicinamento prosa-poesia.

Anche i pittori futuristi, i cui manifesti - largamente influenzati dalla personalità marinettiana - compaiono nel 1910, si mantengono inizialmente su un piano dichiaratorio piuttosto generico: "Il gesto per noi, non sarà più un momento fermato del dinamismo universale: sarà, decisamente, la sensazione dinamica eternata come tale. [...] Per la persistenza dell'immagine nella retina, le cose in movimento si moltiplicano, si deformano susseguendosi, come vibrazioni nello spazio che percorrono. Così un cavallo in corsa non ha quattro gambe: ne ha venti e i loro movimenti sono triangolari. [...] Per dipingere una figura non bisogna farla: bisogna farne l'atmosfera. Lo spazio non esiste più: una strada bagnata dalla pioggia e illuminata da globi elettrici s'inabissa fino al centro della terra. Il Sole dista da noi migliaia di chilometri; ma la casa che ci sta davanti non ci appare forse incastonata nel disco solare? [...] E talvolta, sulla guancia della persona con cui parliamo nella via noi vediamo il cavallo che passa lontano. I nostri corpi entrano nei divani su cui sediamo, e i divani entrano in noi, come il tram che passa entra nelle case, le quali a loro volta si scaraventano sul tram e con esso si amalgamano. [...] I pittori ci hanno sempre mostrato cose e persone poste davanti a noi. Noi porremo lo spettatore al centro del quadro. [...] Le nostre sensazioni pittoriche non possono essere mormorate. Noi le facciamo cantare e urlare nelle nostre tele che squillano fanfare assordanti e trionfali."⁴³

⁴³Da U. Boccioni, C. Carrà, L. Russolo, G. Balla, G. Severini, *La pittura futurista. Manifesto tecnico*, 11 aprile 1910 in L. Srivo (a cura di), *Sintesi del futurismo - storia e documenti*, Bulzoni, Roma 1968, pp.12-14.

Ma la spinta alla ricerca è fortissima, e si radica nell'insoddisfazione manifestata con queste bellissime parole da Boccioni in una pagina di diario del 14 marzo 1907: "Bisogna che mi confessi che cerco, cerco, cerco e non trovo. Troverò? Ieri ero stanco della gran città, oggi la desidero ardentemente. Domani che cosa vorrò? Sento che voglio dipingere il nuovo, il frutto del nostro tempo industriale. Sono nauseato di vecchi muri, di vecchi palazzi, di vecchi motivi di reminescenze: voglio avere sott'occhio la vita di oggi. I campi, la quiete, le casette, il bosco, i visi rossi e forti, le membra dei lavoratori, i cavalli stanchi ecc. tutto questo emporio di sentimentalismo moderno mi hanno stancato. Anzi tutta l'arte moderna mi pare vecchia. Voglio del nuovo, dell'espressivo, del formidabile! [...]"⁴⁴. Il passaggio dal modernismo dei contenuti all'applicazione del dinamismo e della compenetrazione dei piani che frantumano oggetti e figure è graduale e necessita di un periodo di maturazione.

Com'è noto, è l'incontro con il cubismo, nel 1911, a far compiere il salto di qualità alla pittura futurista: nel catalogo della mostra parigina del 1912 i nostri pittori rifiutano la staticità cubista e la sostituiscono con l'idea dello "stile del movimento": "per far vivere lo spettatore al centro del quadro" occorre che l'opera sia "la sintesi di quello che si ricorda e di quello che si vede"⁴⁵.

Quasi contemporaneamente anche Marinetti trova la definitiva strada espressiva, nel *Manifesto tecnico della letteratura futurista* (11 maggio 1912, con un supplemento dell'11 agosto 1912): "bisogna distruggere la sintassi, disponendo i sostantivi a caso, come nascono", "usare il verbo all'infinito", "abolire l'aggettivo", "abolire l'avverbio", "abolire anche la punteggiatura", "utilizzare analogie sempre più vaste"⁴⁶.

⁴⁴U. Boccioni, *Gli scritti editi e inediti*, a cura di Z. Birolli, Feltrinelli, Milano 1971, pp. 235-236.

⁴⁵U. Boccioni, C. Carrà, L. Russolo, G. Balla, G. Severini, *Prefazione* al Catalogo delle Esposizioni di Parigi, Londra, Berlino, Bruxelles, ecc. del 1912 in F. Tedeschi, *op. cit.*, pp. 142-144.

⁴⁶F.T. Marinetti, *Manifesto tecnico della letteratura futurista*, in L. De Maria, *op. cit.*, pp. 40-48.

Vi è sicuramente una grande vicinanza tra il principio della simultaneità, non solo di spazio e di tempo, ma anche emozionale, ideato dai pittori futuristi e il sistema delle analogie teorizzato da Marinetti. I pittori vogliono opporre all'antica pittura statica, spesso lontana dalla vita, una nuova pittura dinamica, capace di rendere l'idea del movimento, della velocità, della vita moderna e di trascinare lo spettatore nel cuore vivo del quadro, per farlo vibrare con esso; Marinetti, invece, vuole creare un nuovo linguaggio veloce e dinamico, adatto ai tempi moderni e, quindi, privo di punteggiatura, ma ricco di accostamenti immediati di parole e di analogie inattese e sorprendenti.

La teoria delle parole in libertà, già anticipata nel *Manifesto tecnico della letteratura futurista* e nel supplemento *Risposte alle obiezioni*, viene maggiormente definita e perfezionata in altri due manifesti: *Distruzione della sintassi. Immaginazione senza fili. Parole in libertà* (11 maggio 1913) e *Lo splendore geometrico e meccanico e la sensibilità numerica* (18 marzo 1914). In questi manifesti si può notare un'evoluzione del parolibero che Marinetti rimedita sulla base delle critiche, ma anche delle suggestioni che gli vengono dai pittori futuristi. È interessante, ad esempio, notare come dalla distruzione dell'io in letteratura e quindi dall'oggettivismo assoluto del primo manifesto, si passi ad un soggettivismo relativo negli altri due⁴⁷, dove la soggettività viene in parte recuperata grazie all'importanza attribuita dai pittori futuristi alla "simultaneità degli stati d'animo" e alla sperimentazione da parte di Boccioni della "pittura degli stati d'animo"⁴⁸. Di lì a poco Marinetti proporrà la sua "rivoluzione tipografica" in cui le possibilità grafiche offerte dalle macchine di stampa verranno assunte all'interno dell'innovazione futurista delle forme espressive.

⁴⁷In *Distruzione della sintassi. Immaginazione senza fili. Parole in libertà*, Marinetti afferma: "Il lirismo è la facoltà rarissima di inebbrinarsi della vita e di inebbriarla di noi stessi. [...] Unica preoccupazione del narratore: rendere tutte le vibrazioni del suo io".

⁴⁸L. De Maria (a cura di), *Per conoscere Marinetti e il futurismo*, Mondadori, Milano 1973.

Come dovrebbe a questo punto essere chiaro, la proposta di "aggiornamento" dei linguaggi (ivi compresi quelli del cinema e del manifesto, poi della radio) è l'inevitabile correlato della rilevazione della macchinizzazione moderna. Occorre *dire diversamente*, perché *diversa è la sensibilità* generata dalla macchina nel suo impatto con la vita delle nuove folle metropolitane. E d'altronde non è un caso che proprio la folla sia il terzo elemento determinante dell'osservazione futurista dell'universo sociale: "Noi canteremo le grandi folle agitate dal lavoro, dal piacere o dalla sommossa: canteremo le maree multicolori o polifoniche delle rivoluzioni nelle capitali moderne..." Così recita il già citato punto 11 del *Manifesto*. Non vi è dubbio che la folla sia un oggetto privilegiato per i futuristi: anche i pittori, tra i propri scenari, già nella prima fase, scelgono la dimensione urbana, notturna, con attenzione peculiare per la dinamica delle masse, come in *Rissa in galleria* di Boccioni o *Uscita da teatro* di Carrà.

C'è, in questa attenzione, un'evidente curiosità per gli aspetti "fluidi" delle masse in movimento, che sono dunque in primo luogo ed essenzialmente un elemento dell'arredo urbano. Questa natura "oggettuale" della folla è certo smussata dal tentativo futurista di identificazione nel punto di vista mobile, tipico della soggettività metropolitana; tuttavia non vi è dubbio che - come vedremo - i futuristi rimangano all'interno di una prospettiva elitaria. Gli sforzi di leggere la folla dal punto di vista della folla stessa richiederebbero infatti un'uscita dalla logica dell'avanguardia, che è anch'essa, per definizione, elitaria.

Il paradosso futurista dunque può essere sintetizzato come segue: il movimento fondato da Marinetti è sotto molti aspetti la punta di diamante di un processo di assunzione intellettuale della modernità e delle conseguenze sociali dell'industrializzazione, soprattutto per quanto concerne le trasformazioni della sensibilità del nuovo "uomo urbano". D'altro canto, però, gli sforzi futuristi per una comunicazione moderna all'uomo moderno sono ancora all'interno di un'idea "pedagogica", per cui tocca agli artisti "mostrare la via" al pubblico, di per sé propenso a seguire in caso contrario modelli e proposte "passatisti". Lo dimostra (ma vi facciamo qui soltanto un accenno) l'approccio "dirigistico" di Marinetti alla radio, e le

conseguenti lamentazioni per l'inopinato successo dell'intrattenimento leggero su quel medium (vedi il prossimo saggio).

Vale dunque la pena di soffermarci ora sui punti avanzati dell'analisi futurista del moderno, anche attraverso le opere. Ed è quello che proverò a fare - procedendo per emergenze - nel prossimo paragrafo, valutando anche testi che sconfinano dal periodo considerato, ma che mi sembrano perfettamente in linea con gli elementi che ho evidenziato finora.

2.2. Il futurismo interprete della vita moderna

Il punto di partenza di questa breve ricognizione è la lettura della vita moderna come dinamismo: abbiamo visto che i futuristi pongono grande attenzione alla vita urbana nelle sue trasformazioni sensibili di superficie. Si può dire che - nella interpretazione del movimento - questa vita subisce due alterazioni parallele: da un lato è il paesaggio ad essere modificato dall'intervento industriale (e comunicativo); dall'altro è l'occhio cittadino, incarnato in abitudini percettive nuove, a cambiare a causa delle nuove abitudini quotidiane.

Sul primo punto possiamo citare il seguente, straordinario brano di Boccioni: "Noi affermiamo che si può creare la Natura interpretandone le sue infinite apparizioni anche attraverso le matematiche geometriche trasformazioni che l'uomo moderno le imprime! [...] Preferiamo l'uomo stravolto dalla passione o dalla pazzia del genio, i grandi caseggiati popolari, rumori metallici, il ruggito delle folle. Le piste, le gare atletiche, le corse ci esaltano! Il traguardo è per noi il meraviglioso simbolo della modernità!"⁴⁹.

In questa esaltazione dell'artificiale, trova spazio naturalmente una valutazione nuova della "bellezza" della pubblicità, proprio in quanto elemento di arredo urbano: "Gloria alla grande *réclame* rossa,

⁴⁹U. Boccioni, "Contro il paesaggio e la vecchia estetica", in *Pittura scultura futuriste*, Edizioni futuriste di "Poesia", 1914, ora in C. Salaris, *Il Futurismo e la pubblicità. Dalla pubblicità dell'arte all'arte della pubblicità*, Lupetti & Co., Milano 1986, p. 106-108; p. 106

rivendicatrice della natura nell'archeologico, e trionfante come complementare sul paesaggio verde di rabbia. Gloria alle grandi *réclames* che si ripetono violentemente espressive a tratti uguali [...] e che salgono allegramente le colline e le montagne, fiancheggiano le funicolari, assistono belle serene utili espressive [...] al rincorrersi puntuale dei *treni lusso* carichi d'affarismo energetico e d'imbecillità turistica, e degli *accelerati* carichi di professori..."⁵⁰. E ancora: "Le affiches gialle, rosse, verdi, le grandi lettere nere bianche e bleu, le insegne sfacciate e grottesche dei negozi, dei bazar delle 'LIQUIDAZIONI' gli smaglianti waterclosets inglesi, le danze negre nel ritmo brutale degli tziganes tra le luci e le belle prostitute, ecco ciò che ci ispira e ci affascina"⁵¹.

Come si vede, l'esaltazione della modernità è per così dire bifronte: essa guarda infatti certamente agli aspetti più squillanti e vistosi del paesaggio urbano e tecnologico, ma non disdegna il fascino dei modesti riti quotidiani dell'uomo comune moderno: "Che valore può avere il fantasma di Icaro per noi che pranziamo, andiamo a spasso, prendiamo il caffè con l'aviatore che sale a 5000 metri e si uccide per battere un record?"⁵². Il problema consiste nella comprensione futurista che l'innovazione non soltanto è estrema, come mai lo è stata, ma anche diffusa, attiva nel quotidiano della vita. Ed è questo che ci porta all'altra faccia della trasformazione: quel cambio di prospettiva reso inevitabile nel cambiamento del vissuto dell'uomo moderno.

Su questo punto vi sono due considerazioni da fare. La prima riguarda una semplice mobilitazione dello sguardo, causata dal movimento consustanziale all'uomo urbano. E' in larga misura questa mobilitazione a far emergere sulla superficie della città la comunicazione moderna delle insegne e della pubblicità. Si pensi a "La passeggiata", una poesia di Palazzeschi interamente costituita dalla rilevazione dei messaggi promozionali e comunque pubblici durante una camminata cittadina. Eccone qualche verso:

⁵⁰, *ibidem*.

⁵¹, *ivi*, p. 107.

⁵², *ibidem*.

"- Andiamo? /- Andiamo pure.

All'arte del ricamo,/ fabbrica di passamanerie,/ ordinazioni,
forniture./ Sorelle Purtaré/ alla città di Parigi,/ nouveauté. [...]
Orologeria di precisione/ 43./ Lotteria del Milione./ Antica
trattoria/ la pace,/ con giardino;/ fiaschetta,/ mescita di vino. [...]
Anemia!/ Fallimento!/ grande liquidazione!/ ribasso del 90%/
libero ingresso. [...]/ Saldo,/ fine stagione,/ prezzo fisso. [...]
Fumista./ Parrucchiere./ Fioraio./ Libreria./ Modista./ Tipografia./
L'amor patrio,/ antico caffè./ Affittasi quartiere,/ rivolgersi al
portiere./ 193./ Adamo Sensi,/ studio d'avvocato./ Mesticatore./
Ferrarecce./ Rosticcere e friggitore./ Teatro Comunale,/ Manon di
Massenet,/ gran serata in onore/ di Michelina Proches./ Politeama
Manzoni,/ il teatro dei Cani,/ ultima matinée."⁵³

Di nuovo qui troviamo una testimonianza del passaggio in corso da un immaginario pedagogizzabile come quello di fine Ottocento, governato dalla parola scritta sui libri, a una *imagerie* comune dell'uomo moderno urbano, in cui l'immagine metropolitana, sia essa costituita dalla grafica delle insegne, dalle figure dei manifesti, dai luccichii tremuli delle prime sale cinematografiche la fa da padrona, divenendo un esperanto fortemente condiviso⁵⁴.

Ma la vita moderna - allo sguardo futurista - non si svela soltanto come mobilità e dinamicità: essa è anche rito, un nuovo, laico rito del consumo, come dimostrano i seguenti versi di Auricchio, tratti da "La nuova cattedrale": "Nuovi santi/ i profumi multicolori -/ i liquori ubbriacanti -/ i vestiti su - madame - di legno/ uno strano congegno/ - réclame di lampadine -/ batte la folla luminosa/ con ritmo di martello. [...] Nella navata, centrale/ sotto lampade bianche

⁵³A. Palazzeschi, "La passeggiata", in *L'incendiario*, seconda edizione, Edizioni futuriste di "Poesia", Milano 1913, ora in C. Salaris, *Il Futurismo e la pubblicità, cit.*, p. 105

⁵⁴Un interessante esempio di quanto la grafica di superficie dello spazio urbano sia divenuta centrale per il progetto e la sensibilità futuristi è costituito dall'intervento - del 1927 - di Marinetti presso Mussolini a favore delle insegne luminose in Piazza del Duomo a Milano. Cfr. F.T. Marinetti, "Gli avvisi luminosi. Lettera aperta a Mussolini", in "L'impero", a. V, n. 37, 1927, riportato in C. Salaris, *Il Futurismo e la pubblicità, cit.*, p. 121

in fila/ sciano su rotaie striate d'argento/ gran ceste di fiori./Si fermano lassù all'altar maggiore/ doni al Nuovo Signore./ Si fanno comunioni/ mangiando pasticcini/ bevendo in rossi liquori/ il sangue del Signore./ S'accostano i fedeli/ alle balaustre dei bars/ e ricevono da preti bianchi/ i calici consacrati/ da tutti i colori./ Adagio vanno in processione/ su e giù per le navate/ pellegrinaggi di varie persone/ eleganti - straccioni/ signore - sartine - signorine/ credenti all'Attimo - Nuovo/ Signore./ Davanti ai quadri altari/ si fermano/ pregano/ chissà quali grazie domani/ al Santo Cognac Tre Stelle/ allo Champagne Clicot/ al profumo de Coty./ Davanti alle gioiellerie/ pregano le beghine scollate/ - dacci oggi il brillante desiderato"⁵⁵.

Da questo testo, come da tutta la breve ricognizione appena compiuta, risulta chiara la prospettiva della valutazione futurista della modernizzazione, almeno per i suoi caratteri di trasformazione del vissuto. Ma la modernità del movimento consiste anche nell'assunzione della funzione economica della produzione mediatica (e pubblicitaria in particolare) rispetto al ruolo dell'intellettuale. Scriverà Depero nel 1931: "*l'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria*— tale audace insegnamento ed inoppugnabile constatazione l'ho avuta dai musei, dalle grandi opere del passato— tutta l'arte dei secoli scorsi è improntata a scopo pubblicitario—"⁵⁶. Il ragionamento è straordinariamente lineare, e insieme assolutamente sorprendente: tutta l'arte del passato viene riletta alla luce della sua natura di celebrazione di condottieri e vittorie. Poi, i moderni capitali d'industria vengono paragonati ai condottieri antichi: "anche oggi abbiamo i nostri capitani che affrontano poderose imprese per la valorizzazione delle loro battaglie, delle loro campagne per i propri prodotti e progetti— ad esempio **PIRELLI**, re di selve infinite di Caucciù, proprietario di montagne di gomma, produce milioni di pneumatici per dare ed accrescere la velocità al mondo— [...]

⁵⁵U. Auricchio, "La nuova cattedrale", in "Fiammalta", Napoli, novembre 1921; ora in C. Salaris, *Futurismo e pubblicità, cit.*, p. 120.

⁵⁶Depero, in *Numero unico futurista Campari*, 1931, ora in C. Salaris, *Futurismo e pubblicità, cit.*, pp. 130-131, p. 130.

ANSALDO - FIAT - MARCHETTI - CAPRONI - ITALA - ISOTTA FRASCHINI - ALFA ROMEO - BIANCHI ecc. non sono cantieri di miracoli che creano e gettano furie meccaniche - sirene meccaniche - aquile meccaniche [...] creando una nuova superdelizia: l'estasi della **velocità** e dello **spazio**?⁵⁷. Infine, si rileva che la logica futurista dell'arte pubblicitaria è "fatalmente necessaria— arte fatalmente moderna— arte fatalmente audace— arte fatalmente pagata— arte fatalmente vissuta—"⁵⁸.

Dunque, finalmente (siamo, è vero, nel 1931, ma il discorso di Depero appare strettamente coerente con le premesse futuriste della "prima fase") la pubblicità cessa di essere un luogo secondario della comunicazione moderna; anzi, essa diviene la comunicazione per eccellenza, l'unica possibile arte. E tuttavia, anche questo discorso non sfugge al primato dell'artista come soggetto separato; l'arte pubblicitaria non è di tutti, e forse nemmeno per tutti: essa è semplicemente la forma espressiva che si attaglia all'epoca moderna, sia in chiave estetica che in chiave - diciamo così - economico-funzionale.

Voglio sottolineare questo punto perché mi pare che esso dimostri, una volta di più, l'ambiguità futurista: schierati dalla parte della modernizzazione, attenti ai nuovi mezzi, esaltatori della velocità e della frattura fra la vita del Novecento e il "passatismo" ottocentesco, i futuristi non diventano per questo autori interni all'industria culturale, che contano invece di utilizzare in senso strumentale, da autentici intellettuali "esterni" alla produzione di massa, in fondo nel solco dei D'Annunzio, Gozzano, Verga e Capuana. Paradossalmente a portarli a questa scelta è la pienezza della loro collocazione nell'avanguardia come estrema posizione d'élite: una posizione che - unita alla radice ribellistica e irrazionalistica del pensiero marinettiano - porta infatti diversi fra loro ad approvare il fascismo e a riconoscersi nel suo "rinnovamento" nazionale.

⁵⁷ ibidem.

⁵⁸ ibi, p. 131.

3. I supplementi del "Corriere della Sera": modernizzazione di un'industria editoriale

Il secondo "carotaggio" sul periodo che stiamo considerando è - come annunciato - dedicato all'avventura del periodico illustrato, sia nella versione popolare-per adulti della "Domenica del Corriere", sia nella versione infantile del "Corriere dei Piccoli". Posso unificare la trattazione perché entrambi gli esempi principali di questi generi fanno parte di una delle grandi macchine editoriali della storia del nostro Paese: quella del "Corriere della Sera" di Luigi Albertini.

Albertini fu davvero una figura straordinaria del primo ventennio del Novecento italiano; fu un vero industriale moderno della cultura nazionale, e insieme tra i principali inventori di una delle poche formule specificamente italiane del rapporto fra giornalismo e politica: una formula che prevede il direttore di un giornale come grande *opinion leader* e - nei limiti del possibile - protagonista delle vicende politiche del Paese, in quanto rappresentante ma anche ideologo degli interessi di determinati gruppi di pensiero e di pressione⁵⁹.

Ma andiamo per ordine. La fase ottocentesca del "Corriere" era stata segnata dalla figura del suo fondatore, Eugenio Torelli Viola. Si trattava di quello che si definirebbe un gentiluomo vecchio stampo, per cui le vicende economiche del giornale e le necessità politiche dovevano costituire una autentica sofferenza. Non a caso il direttore che precedette Albertini, Domenico Oliva, riuscì spesso ad imporre le proprie posizioni conservatrici malgrado esse non collimassero affatto con quelle di Viola. In questo conflitto si inserì Albertini, prima come segretario di redazione, poi come direttore amministrativo in pectore, infine come proprietario. La sua

⁵⁹Sulle vicende del "Corriere" e di Albertini rimando naturalmente - per approfondimenti ulteriori rispetto alla trattazione qui contenuta - alla bibliografia generale sull'argomento; in particolare a V. Castronovo, *La stampa italiana dall'unità al fascismo*, Laterza, Bari 1970; V. Castronovo, L. Giacheri Fossati e N. Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana nell'età liberale*, Laterza, Roma-Bari 1979, oltre naturalmente al volume più divulgativo di C. Carabba, *Corrierino, Corrierona: la politica illustrata del Corriere della Sera*, Guarnaldi, Rimini-Firenze 1976. Di grande interesse documentale è anche il libro di A. Lancellotti, *Giornalismo eroico*, Roma 1924.

presenza portò nel giornale una ventata nuova e - tra l'altro - l'apertura della "Domenica del Corriere" (1899), la cui direzione fu affidata ad Attilio Centelli. Nel 1900 il primato albertiniano fu coronato dall'acquisizione della carica di direttore del quotidiano. A questo punto la svolta di modernizzazione dell'industria editoriale si fece ancora più evidente: aumentarono i collaboratori interni (soprattutto come inviati) e si infittì la rete dei corrispondenti esteri; comparvero nello stabilimento le linothypes; cominciò una ricerca di appoggio nei grandi gruppi industriali e nelle banche, fino a coinvolgere nella proprietà grandi famiglie come i Crespi. Com'è noto, Albertini fu anche Senatore del regno, e abdicò dal "Corriere" soltanto per le pressioni del regime fascista, nel 1925.

Ma torniamo agli aspetti più pertinenti con lo sviluppo dell'industria della cultura nazionale. Come ho già ricordato, l'ingresso di Albertini al "Corriere" fu segnato da un nuovo spirito imprenditoriale, che associava la creatività nell'ideazione alla capacità di soppesare i rischi di investimento. Esempio è il caso della "Domenica del Corriere": la sua pubblicazione richiedeva l'acquisto di una rotativa a colori, dai costi che la concessionaria di pubblicità, Haasenstein & Vogler di Milano, riteneva esorbitanti⁶⁰. Albertini insistette con forza, convinto del futuro dei periodici illustrati, e il successo del settimanale gli diede ragione. Ma l'insistenza albertiniana non era casuale o intuitiva: si basava sulla conoscenza diretta delle riviste illustrate inglesi, come "Penny Magazine" e "Illustrated London News", nonché - sul mercato milanese - sull'osservazione delle pubblicazioni illustrate dei Fratelli Treves: "Tribuna Illustrata" e "Illustrazione Italiana".

Le idee di Albertini erano molte e la sua strategia davvero complessa; nella sua mente il "Corriere" doveva divenire un'azienda capace di un'offerta completa, in grado di soddisfare a tutto tondo la gamma dei consumi (reali o ancora potenziali) di prodotti periodici a stampa: rientrano in questa logica i due mensili letterari che presero il via pochi anni dopo la "Domenica", "La Lettura" (1901, diretto da Giuseppe Giacosa) e "Il Romanzo Mensile" (1903, diretto da Silvio

⁶⁰Cfr. G. Licata, *Storia del Corriere della Sera*, Rizzoli, Milano 1976, pp. 91 ss.

Spaventa Filippi), oltre naturalmente all'ideazione del "Corriere dei Piccoli" e - nel dopoguerra - alla rilevazione del periodico satirico "Guerin Meschino".

Vorrei, prima di passare alla trattazione approfondita dei due periodici più importanti, spendere qualche parola sulle riviste "letterarie", che possono essere considerate in qualche modo complementari. La prima, infatti, ospitava saggi, ma anche romanzi a puntate (fra gli autori De Amicis, Negri, D'Annunzio) corredati da notizie bibliografiche: "la funzione di tale rivista era analoga a quella che successivamente sarà svolta dalla 'terza pagina' dei quotidiani, vale a dire offrire un tipo di informazione erudita che istruisse il lettore senza annoiarlo"⁶¹. La seconda rivista raccoglieva in volume un romanzo a puntate già pubblicato sul "Corriere" o sulla "Domenica", anticipando il romanzo tascabile popolare.

Come si vede, e come sarà ancora più chiaro nelle prossime pagine, lo sforzo albertiniano è di allargare la fascia dei lettori, sia divulgando le forme i modi e i contenuti della circolazione elitaria della letteratura, sia dando maggiore dignità editoriale alla produzione propriamente popolare come quella del feuilleton: un segnale ancora di quella frattura con la logica elitaria-pedagogizzante ottocentesca che abbiamo già avuto più volte modo di rilevare.

3.1. *L'industria dell' imagerie: La "Domenica del Corriere"*

Quando la "Domenica del Corriere" fa la sua comparsa come supplemento del quotidiano, il settimanale illustrato ha ormai una sua storia anche in Italia, anche se più modesta di quella straniera. Già nel 1864, per esempio, era nata l'"Illustrazione Universale Giornale Ebdomadario", che in seguito - rilevata dai Treves - era divenuta l'"Illustrazione Italiana"⁶². Contrariamente a quanto si può pensare, l'obiettivo della rivista non è affatto - inizialmente - il raggiungimento dei ceti popolari o un ipotetico "vasto pubblico"

⁶¹M.G. Santoro, *Il "Corriere dei Piccoli" dal 1908 al 1918*, tesi di laurea in Lettere Moderne, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica del S. Cuore di Milano, A.A. 1993/94.

⁶²F. Simonetti, *L'Illustrazione Italiana*, Garzanti, Milano 1964

(d'altronde, abbiamo visto che questo pubblico mette appena il naso sulla scena della storia nazionale negli ultimi vent'anni dell'Ottocento), anzi: il suo target è la borghesia milanese, i suoi oggetti privilegiati i pochi squarci della realtà nazionale che potevano non far scattare meccanismi di sudditanza psicologica nei confronti degli altri Paesi, come le vicende della monarchia⁶³. Di più spiccata tendenza verso un pubblico popolare furono alcuni tentativi di quotidiani illustrati, come l'"Epoca" di Genova o il "Messaggero Illustrato" di Roma, che ebbero tuttavia breve vita.

Questi prodromi svelano molto chiaramente che il passaggio dall'immaginario all'*imagerie* è lento, e richiede un'elaborazione complessa. In realtà la prima esperienza dell'"Illustrazione Italiana" è legata al modello borghese del ritratto e del paesaggio: le sue illustrazioni sono raccolte di quadri, album di dipinti in formato famiglia. I tentativi autentici di uso popolare dell'immagine a stampa falliscono perché il "popolo-pubblico" non esiste ancora, in quella fase. Tuttavia, nell'arco di un ventennio di illustrazione come naturale accompagnamento alla letteratura, infantile e non, la diffusione dell'alfabetismo letterario e di quello iconico continuano - anche attraverso esperimenti della stessa formula della "Domenica del Corriere", come la "Gazzetta del Popolo della Domenica" (1881) e il "Secolo Illustrato della Domenica" (1889)⁶⁴ - fino a rendere possibile l'exploit del periodico voluto da Albertini.

D'altronde, la "Domenica" rivela all'analisi un cocktail davvero ben miscelato di elementi "popolari", che si arricchirà nel tempo: rubriche di immediata presa, ivi inclusa un'anticipazione delle parole crociate che sarebbero state poi il fulcro della "Settimana Enigmistica", romanzi e racconti di generi emergenti come il poliziesco (fu il periodico albertiniano a importare in Italia le avventure di Sherlock Holmes) e così via. Soprattutto, la mistura comprende un uso sapiente delle immagini, che arricchiscono il testo nelle pagine interne oltre che sulla copertina. L'oggetto di queste

⁶³Cfr. N. Aiello, "Il settimanale di attualità", in V. Castronovo, N. Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana del neocapitalismo*, Laterza, Bari 1976.

⁶⁴cfr. M. Giordano, *La stampa illustrata in Italia*, Guanda, Milano 1983.

immagini è spesso la cronaca della gente comune: incidenti, atti di eroismo di persone qualunque, dolori di famiglie "normali", eccessi spettacolari ritratti con sguardo e commento sarcastici. E soprattutto, in prima e in ultima pagina, il tratto inconfondibile di Achille Beltrame nelle sue tavole, che costituirono il simbolo del supplemento per più di quarant'anni.

Ci sono due modi di parlare di Beltrame e del suo ruolo nell'*imagerie* nazionale. Il primo è il più emotivo, che può rincorrere gli aneddoti che circolavano su di lui, o le parole (poche) che egli stesso disse e scrisse di se stesso. Si vociferava che avesse nel suo studio un magazzino intero di pupazzi che disponeva per ritrarli nelle sue illustrazioni. Molti pensavano che egli fosse stato in qualcuno almeno dei luoghi o delle situazioni che descriveva così vividamente. Al contrario, chi lo conobbe lo descrisse come un personaggio fondamentalmente "albertiniano", un impiegato ligio al dovere e puntuale, che si recava il martedì in redazione, riceveva le (scarse) informazioni su quanto doveva illustrare, si chiudeva nello studio e dopo un frugale pasto lavorava fino alla conclusione dell'opera, che consegnava alle 19. Per quanto concerne le sue autotestimonianze, si definì il "cittadino più sedentario della sua città", ammettendo di viaggiare pochissimo; raccontò di possedere un discreto archivio di foto e disegni. Così descrisse la sua tecnica di lavoro: "nel mio archivio posso trovare, senza eccessiva perdita di tempo, quanto mi occorre per chiarire un poco le idee, ma poi debbo immaginare la scena, darle movimento, studiare i gesti e le figure dei personaggi. Valermi di figure non posso. Va a finire che mi debbo servire di un unico modello: me stesso". E ancora: "Ho assassinato, sulla carta, centinaia di persone, saccheggiato città, distrutto regioni intere, io che sono l'uomo meno sanguinario, più pacifico del mondo. Le prime volte mi sono fatto anche impressione; poi ho finito per farci l'abitudine"⁶⁵.

Beltrame fu l'immagine della "Domenica" non soltanto per la forza intrinseca della sua immagine, ma soprattutto per l'interattività di quest'ultima, che chiamava il lettore a entrare in essa e ad assorbire

⁶⁵A. Beltrame, "Le mie tavole a colori", in "La Lettura", 1935.

una visione del mondo in cui l'avventura faceva parte della vita di chiunque, in cui il caso e la disgrazia, ma anche la fortuna, erano merce a disposizione di tutti, del popolo come dei regnanti. Niente poteva rendere meglio lo spirito di un periodico sul cui primo numero si poteva leggere: "Un giornale non può prosperare se pensato e composto tutto quanto nell'intimità di una redazione, da taluni pochi individui. Anch'esso, come le piante non fatte nei languori delle serre chiuse, ha bisogno di aria e di sole, di correnti vive di simpatia, della larga e spontanea collaborazione di molti. Un giornale, specialmente se illustrato, deve risultare specchio, riflesso della multiforme vita pubblica"⁶⁶. C'è un'ambiguità in queste parole: il giornale non chiedeva davvero al pubblico di partecipare fattivamente, quanto piuttosto simbolicamente, di immedesimarsi nell'*imagerie* quotidiana che la "Domenica" avrebbe infallibilmente scandito di settimana in settimana. E' questo che spiega le lettere stupefatte dei testimoni degli eventi a Beltrame, che elogiano il disegnatore per una verosimiglianza perfetta rispetto ai fatti. La realtà è che il vasto popolo-pubblico che si affacciava sulla storia leggeva quella storia stessa con l'occhio addestrato dalle illustrazioni del disegnatore.

Ma c'è un altro modo di leggere il lavoro di Beltrame; è meno romantico, forse, ma altrettanto significativo: consiste nel quantificare i soggetti dei suoi lavori, nel cogliere su quali tipi di eventi il fascio di luce della cronaca si soffermava. Lo ha fatto, per esempio, Claudio Carabba analizzando in questo senso le copertine della "Domenica" fra il 1899 e il 1910⁶⁷. Il dato più sorprendente della sua ricognizione è costituito dal rapporto fra le occorrenze del tipo "sciagure" e il totale delle copertine per anno (104). Nel 1899 le sciagure sono 12, più 7 evitate; nel 1910 sono 35 (più 7 evitate): come a dire un incremento del 200%, con un passaggio dal 18% di sciagure (sia evitate che non) sul totale dei temi del 1899 al 40% del 1910. Si intende, dunque, che la catastrofe diviene ben presto un tema forte, e questo si spiega perfettamente con quanto abbiamo rilevato a proposito del gusto del

⁶⁶"Domenica del Corriere", 8 gennaio 1899.

⁶⁷Cfr. C. Carabba, *op. cit.*

pubblico osservando i generi cinematografici e il loro concentrarsi sui grandi movimenti di folle e sul kolossal in generale: un piacere terrificante nel vedere rappresentata e figurativizzata l'immensità delle forze (meccaniche, sociali, storiche) che agivano nel moderno, nella società in brusco cambiamento; e insieme la catarsi di fronte alla proiezione nell'immagine del sentimento di paura per la propria insignificanza. Una ricognizione analoga sulle copertine dei primi anni Venti dà risultati molto diversi: i temi sono più frammentati, le catastrofi diminuiscono fino quasi a sparire. Ma l'*imagerie* primonovecentesca ha ormai svolto la sua funzione, che è stata di unificare le fantasie e le coscienze di consumo del pubblico dell'industria culturale. In tutto questo Beltrame, piccolo grande travet dell'immaginazione, ha svolto insieme al giornale su cui lavorava un ruolo fondamentale, come lo svolgerà, in una nuova chiave, il suo successore Walter Molino, in una fase così differente della storia nazionale da sembrare un'altra era geologica.

3.2. *Ricomincia l'avventura*

Veniamo ora al "Corriere dei Piccoli", la fortunata incursione voluta da Albertini nel mondo delle pubblicazioni per l'infanzia. Questo mondo si era, nel primo Novecento italiano, profondamente evoluto rispetto alla fase tardoottocentesca. Era emersa una sensibilità nuova, che pur attingendo al pedagogismo del libro illustrato, si era mostrata interessata a battere nuove strade, soprattutto nel campo del periodico illustrato, facendo evolvere la tradizionale rivista infantile. Così, dal già citato "Giornale per i Bambini" che aveva ospitato i natali di Pinocchio, o da "Il Pupazzetto" (Roma, 1891), primo giornale disegnato, già nel 1898 si era passati a "Il Novellino" di "Yambo" (Roma, 1898). Yambo (pseudonimo di Enrico Novelli) fu uno degli illustratori più raffinati e fecondi dell'Ottocento, autore tra l'altro di un romanzo per l'infanzia, *Le avventure di Ciuffettino*, che conobbe per un certo periodo un successo quasi pari al capolavoro collodiano. Ma con "Il Novellino" Yambo dimostrò anche di cogliere pienamente l'arrivo di un'era nuova, quella del fumetto: nel 1904 la rivista pubblicò una tavola a colori dello Yellow Kid di Richard F. Outcault, e in seguito le avventure dei

Katzenjammer Kids di Rudolph Dirks⁶⁸. I fumetti erano riportati nella loro integrità, con tanto di nuvolette. La grande avventura era cominciata anche in Italia. Nel 1906, sulle ceneri de "Il Giornale dei Bambini" nacque a Firenze "Il Giornalino della Domenica", fondato e diretto da Vamba, con un'impronta decisamente moderna. Anche Vamba è un personaggio che meriterebbe grande attenzione. Fu autore importante per la letteratura infantile già nell'Ottocento: scrisse la prima favola "scientifica" italiana, *Ciondolino* (1893), e soprattutto fu autore di quel *Giornalino di Gian Burrasca* (1912) che costituisce il rovesciamento parodistico del *Cuore* deamiciasiano. A riflettere oggi su quel geniale volume, il ribaltamento carnevalesco appare del tutto chiaro: gli adulti, lungi dall'essere formatori, appaiono come incostanti e incoerenti, quando non esplicitamente bugiardi. Il collegio in cui il protagonista viene rinchiuso è la faccia oscura della scuola del buon Maestro di Garrone. Gian Burrasca appartiene anch'egli alla buona borghesia, ma ha comportamenti da Franti. Infine, l'intera società è pervasa da ipocrisia e arrivismo. Un altro aspetto sorprendentemente anticipatorio è il conflitto fra clericali e anticlericali che appare affrontato con ironia nelle pagine di Vamba (al secolo Luigi Bertelli): come si ricorderà, una delle sorelle di Gian Burrasca si sposa (in chiesa) con un avvocato, candidato socialista. Quando il giornale avversario attacca quest'ultimo per il suo anticlericalismo, Giannino Stoppani, pensando di rimettere le cose a posto, dimostra al direttore del quotidiano che suo cognato si è sposato in chiesa. Segue un grande scandalo che impedisce l'elezione del malcapitato. Mi sembra piuttosto evidente che la lettura dell'anticlericalismo socialista di Vamba anticipa di decenni lo stereotipo del finto mangiapreti che sarà una delle armi vincenti di Guareschi nella serie del suo *Mondo Piccolo*.

⁶⁸Per le notizie su questo argomento ho incrociato due fonti: il lavoro di C. Bertieri su *Le fiabe a quadretti 1908-1945*, Comic Art, Roma 1993, e l'enciclopedia *La grande avventura dei fumetti*, Istituto Geografico De Agostini, Novara, 1990-1993. I diritti per la traduzione dei comics americani furono poi rilevati dal "Corriere dei Piccoli" alla sua nascita. Sulla storia del fumetto si veda anche *Gulp! Cent'anni a fumetti*, Catalogo della mostra omonima, Electa, Milano 1996

Ma torniamo alle riviste per l'infanzia. Ho detto che esse dimostrano in questo primo scorcio di secolo una nuova sensibilità nei confronti dell'infanzia. Devo aggiungere che questa sensibilità è nuova anche per quanto concerne la centralità dell'immagine, non più soltanto supporto visivo al racconto, ma anzi, sempre più al centro dell'attenzione del lettore. Quello che ancora manca è un autentico progetto di rivista a fumetti, con un carattere nazionale. E' quello che si realizza appunto a partire dal 1908, con la nascita del "Corriere dei Piccoli".

Quando parlo di "progetto" non mi sto riferendo a una generica valutazione editoriale in funzione della nascita di un nuovo prodotto, ma di un vera e propria strategia articolata e fondata in una filosofia educativa, la cui responsabile principale fu Paola Lombroso, figlia del noto antropologo.

La Lombroso fu pedagoga di valore, autrice di saggi e promotrice di iniziative umanitarie a favore dei ceti meno abbienti; ebbe anche una esperienza propriamente editoriale come collaboratrice della rivista per ragazzi "Cenerentola", fondata da Luigi Capuana⁶⁹.

La sua attenzione verso l'apprendimento infantile si radicava nella convinzione che la questione dell'analfabetismo non fosse dovuta soltanto ai problemi tecnico-organizzativi (diffusione delle scuole e così via), ma anche e soprattutto alla vera e propria "resistenza all'istruzione" del "popolo". Ecco allora la duplice necessità di rivolgersi ai bambini, più malleabili, e di insegnare divertendo per incrementare l'interesse per la lettura e la cultura in generale. Di qui l'idea di un giornale per l'infanzia, che prendesse a modello le testate francesi e inglesi già esistenti, e in particolare "Le Petit Journal de la Jeunesse". Dopo un primo abboccamento con il "Secolo", la Lombroso si rivolse ad Albertini, che dal canto suo cercava idee nuove per allargare l'offerta editoriale del suo "Corriere". Tra il 1906 e il 1907, la Lombroso elaborò un progetto articolato, che comprendeva già quello che sarebbe stato il titolo definitivo della testata: erano

⁶⁹Cfr. D. Dolza, "Paola Lombroso e la nascita del 'Corriere dei Piccoli'", in "Storia in Lombardia", anno IX, n. 2, 1990; cfr. anche M.G. Santoro, *op. cit.*

previste rubriche e sezioni dedicate a concorsi e giochi, corrispondenza, letteratura, illustrazioni, storie illustrate a colori⁷⁰. Per la letteratura, il progetto insisteva sugli autori stranieri per l'infanzia (in effetti, per esempio, nel 1912 il "Corrierino" pubblicò per la prima volta in Italia il *Peter Pan* di Barrie). Un altro punto cardine era costituito dall'utilizzo di scrittori non dotati di particolare esperienza come autori per l'infanzia, in modo da svecchiare un panorama ormai stantio.

Il progetto fu accettato, ma la Lombroso non divenne direttrice. In primo luogo era una donna, e questo costituiva allora un problema di non facile soluzione. In secondo luogo il suo forte carattere dovette spaventare Albertini, che amava tenere sotto controllo i suoi prodotti in tutti i sensi del termine. Fu nominato così Silvio Spaventa Filippi, già direttore de "Il Romanzo Mensile" e fidato collaboratore da qualche anno. Alla Lombroso rimase la rubrica della corrispondenza, che tenne con capacità e successo fino alla guerra di Libia, quando contrasti insanabili fra la sua vena pacifista e l'appoggio albertiniano all'impresa coloniale portarono alla rottura del rapporto. Quel che ci interessa, comunque, è che il "Corrierino" sia nato all'insegna di un progetto pedagogico che - se può riportare alla logica del grillo almeno per la sua forma totalizzante - certamente assume la novità sostanziale del ruolo dell'immagine nell'alfabetizzazione novecentesca. L'ottica paternalistica tende a lasciare il posto a una conquista più colloquiale, e insieme fondata su una maggiore consapevolezza del contesto concreto in cui l'infanzia si trovava a vivere. La finalità del "buon cittadino" lascia spazio a quella della "persona matura", così come la direzionalità della scrittura lascia almeno in parte spazio al fascino e alla plurivocità dell'immagine.

Ma il pedagogismo non è morto, e trova nella realizzazione pratica del periodico una forma del tutto peculiare, che sancisce la nascita in Italia di un medium originale, una via di mezzo fra il *comic*

⁷⁰ Anche nelle intenzioni della Lombroso, come nelle riviste per l'infanzia già citate, e come poi nel "Corrierino", quello del fumetto diviene linguaggio infantile, al contrario di quanto accade per i *comics* anglosassoni, rivolti per lo più ad un pubblico adulto.

anglosassone e l'illustrazione tradizionale: mi riferisco - naturalmente - all'eliminazione del *balloon* a vantaggio dei commenti in versi posti sotto le singole vignette. L'idea - probabilmente dell'illustratore Rubino, ideatore anche della testata - è così commentata da Faeti: "l'opposizione al fumetto, come tramite espressivo nuovo, è forse giustificata, in Rubino, dal suo particolare modo di rendere gli spazi, riempiendoli di un'infinità di curve, di riccioli, di frammenti. Non c'era quindi posto, nei suoi disegni, per il vuoto grafico, diverso dal contesto espressivo, che il *balloon* poteva rappresentare. Ma, più in generale, si tratta di un'ostilità di tipo pedagogico: la nostra letteratura per l'infanzia intendeva ridurre al minimo le possibilità di intrattenimento puro, che erano reperibili al suo interno. Il 'contenuto' doveva essere 'guadagnato' con una faticosa e impegnativa lettura, non ottenuto quasi in regalo con una rapida occhiata ad una pagina, in cui testo e illustrazioni si confondono"⁷¹.

Tuttavia, come sempre accade, i limiti posti al fumetto dal vincolo pedagogico ancora attivo in questa fase pure di forte modernizzazione ebbero anche un risvolto di incitamento creativo. Essi infatti non raggiunsero quasi mai la dimensione kitsch che pure sarebbe stato lecito aspettarsi: anzi queste brevi poesie narrative richiamano assai più da vicino il meccanismo e la semplicità di linguaggio della filastrocca, assumendo una probabilmente involontaria funzione parodistica del verso "serio". Non a caso, il kitsch venne più facilmente raggiunto dai letterati che si prestarono a scrivere sul "Corrierino", come accadde a Guido Gozzano nella sua "Canzone di Piccolino" tradotta dal bretone, di cui riporto qui alcuni versi: "Piccolino, morta mamma,/non ha più di che campare;/resta solo con la fiamma/del deserto focolare;/poi le poche robe aduna/mette l'abito più bello/per venirsene in città./Invocando la fortuna/con il misero fardello,/piccolino se ne va." Rifiutato dal fornaio cui si offre come garzone, dal re cui si offre come soldato, persino dalle palle di fucile che traversano il campo di battaglia, Piccolino alla fine trova la morte in guerra. "Ma San Pietro: - O piccolino/noi s'occorre d'un Arcangelo/ben più grande in verità./Tu

⁷¹ A. Faeti, *Letteratura per l'infanzia*, La Nuova Italia, Firenze 1975, pp. 323-324.

non fai nemmeno un Angelo/e nemmeno un Cherubino... Non sei quello che ci va -//Ma dal trono suo divino/Gesù Cristo scende intanto,/e sorride a Piccolino/e l'accoglie sotto il manto:/- Perché parli in questo metro/o portiere d'umor tetro?/Piccolino resti qua./Egli è piccolo e mendico/senza tetto e senz'amico:/egli è quello che mi va.../O San Pietro te lo dico,/te lo dico in verità!...⁷².

Altro, come dicevo, è l'uso dei versi dei disegnatori come lo stesso Rubino, Mussino o il grandissimo Sergio Tofano.

Di Rubino, classe 1880, dedito alla letteratura infantile dopo serissimi studi in legge⁷³, vorrei portare ad esempio i versi di accompagnamento a un'avventura (disegnata in un'inimitabile stile Liberty) del suo straordinario personaggio Quadratino, un bambino dalla faccia quadrata o, se si preferisce, un quadrato dal corpo di bambino che forse sarebbe piaciuto all'Abbott di *Flatland*: "1. Mentre mamma geometria/studia senza economia,/di soppiatto, pian pianino/se la svigna Quadratino./2. Sull'armadio del tinello/adocchiato ha il ghiottoncello/una scatola ripiena/di biscotti e pan di Siena./3. Già l'armadio il bimbo assedia/ ritto in piedi sulla sedia,/già una mano allunga in alto/per tentar l'estremo assalto:/4. quando a un tratto con gran rombo/la cassetta casca a piombo,/e gli batte sulla testa/con grandissima tempesta./5. Or nell'acqua d'una secchia/Quadratino si rispecchia:/quel gran colpo l'ha schiacciato/e in rettangolo cangiato./6. Al rumore di quel dramma/sopraggiunge ecco la mamma, e riquadra Quadratino/ col compasso e lo squadro"⁷⁴.

Un altro aspetto che consente a questi versi di liberarsi dal rischio del kitsch è lo strettissimo collegamento con le vignette: un collegamento intrinseco decisamente innovativo rispetto a quello "commentativo" o "esornativo" dell'illustrazione tradizionale. Un caso esemplare in questo senso è quello degli episodi di *Bilbolbul* di Attilio Mussino, reinventore tra l'altro dell'iconografia del Pinocchio

⁷²"Corriere dei Piccoli", 5 settembre 1909.

⁷³Cfr. G. Trevisani, "Introduzione" a A. Rubino, *Quadratino e i suoi amici*, Garzanti, Milano 1967.

⁷⁴"Corriere dei Piccoli", 7 agosto 1910.

collodiano con una celebre edizione del 1908. Bilbolbul è un bambino di colore che ha la curiosa caratteristica di somatizzare i modi di dire legati agli stati d'animo. Ecco i versi di un episodio del 27 dicembre 1908: "1. Nel domestico tukul/ruba un uovo Bilbolbul./Rompe il guscio e con piacere/quel ghiotton s'accinge a bere./2. Ecco avvolta in bianco sciamma/a sgridarlo vien la mamma./All'asprissima rampogna/divien rosso di vergogna./3. Vien punito. Il fratellino/ha i banani del giardino./Per l'invidia il cattivone/giallo è già come un limone./4. I monelli del paese/or con lui sono alle prese./Bilbolbul la calma perde/per la rabbia divien verde./5. Nel tukul va di galoppo,/del papà prende lo schioppo./Spara e udendo quel fragore/divien bianco di terrore./6. Dal papà chi ormai la scampa?/egli fugge, salta, inciampa:/oh meschin, si leva su/ tanto pesto che par blu./7. La sua mamma si dispera/a vedergli quella cera:/un figliuol di quel colore/della casa è il disonore./8. Un vecchion molto sapiente/vien chiamato immantamente/Bilbolbul negro è di nuovo/come quando rubò l'uovo". Ogni volta che Bilbolbul diviene di un certo colore nel testo, la vignetta si accende di una macchia coerente: nero, rosso, giallo, verde, bianco, blu e ancora nero. E' il corpo del poveretto, che costituisce sempre una straniante chiazza cromatica in un disegno per il resto colorato quasi con distrazione, con sfondi volutamente monocordi e sfumati.

In breve la coerenza fra versi e disegni raggiunge il livello di un vero codice espressivo elaborato, come accade per il Bonaventura di Sergio Tofano, il personaggio inconfondibile che - nato subito dopo la sconfitta di Caporetto, nell'autunno 1917 - porta a compimento l'apprendistato del suo ideatore⁷⁵ e insieme comincia un'avventura straordinaria che lo porterà in teatro, sugli schermi cinematografici e persino nel "Carosello" televisivo⁷⁶.

⁷⁵Cfr. O. Del Buono, "L'eleganza di Sto", in "Linus", a. IV, n° 42, settembre 1968. Tofano era stato illustratore per "Il Giornalino della Domenica", ed attore nella compagnia di Ermete Novelli, nonché già collaboratore del "Corrierino".

⁷⁶In teatro, la prima rappresentazione di Bonaventura fu del 1927, a cura della Compagnia Comica Italiana di Almirante-Rissone-Tofano; il film *Cenerentola e Bonaventura* è del 1941, per la regia di Tofano e l'interpretazione di Paolo Stoppa; i Caroselli, prodotti dalla Lanerossi, furono mandati in onda nel 1959, e interpretati

La vicenda di Tofano (in arte Sto) è diversa da quella degli altri illustratori: di provenienza teatrale, vero talento multimediale del suo tempo, vicino alla sensibilità futurista ma con una dose di ironia e disincanto inimitabile, Sto percorse le vie del racconto a fumetti come quelle del racconto letterario, solo comprendendo da subito la necessità di un'integrazione che partisse "a monte" dell'ideazione. Così Bonaventura, che affronta con assoluto distacco e anche con stupefatta inconsapevolezza le mille avventure e disavventure della vita finendo quasi sempre premiato con un milione (destinato a diventare - più in là negli anni - un miliardo), appare già dalla figura perfetto protagonista dell'assurdità del destino: è vestito buffamente, di bianco e rosso, e indossa un ridicolo cappello indicato da un tratto di matita che gli attraversa l'ovale del viso, a sua volta deformato da un naso lungo e anomalmente storto. I suoi movimenti sono goffi, e contrastano con l'aplomb del "bellissimo Cecé", un personaggio che prefigura la ricca antipatia di Gastone, cugino di Paolino Paperino.

Per molti versi, Bonaventura è l'alter ego di Pinocchio, di cui rappresenta il rovesciamento primonovecentesco: il personaggio di Collodi è un burattino che si muove, pensa, sente e parla come un essere umano; la fortunata creazione di Tofano è un essere umano che si muove come un burattino, pensa e sente in forma stereotipata come se ciò che accade nel mondo non lo riguardasse. Non a caso le sue vicende sono un perfetto esempio di serialità a episodi: nel suo mondo nulla cambia; malgrado le ricchezze che acquisisce si ritrova povero nella storia seguente; persino il suo amato bassotto può morire in una tavola per riapparire vivo e vegeto in quella successiva, perché ogni numero del "Corrierino" resetta la vicenda, rimescola il mazzo delle carte.

Inoltre Bonaventura è - come il suo autore - multimediale, nel senso che la sua radice da maschera della commedia dell'arte⁷⁷ lo rende disponibile per qualunque area della rappresentazione. Anche

dallo stesso Tofano (cfr. M. Giusti, *Il grande libro di Carosello*, Sperling & Kupfer, Milano 1995, p. 319). Sul teatro in particolare cfr. A. Tinterri, Nota a Sto, *Qui comincia la sventura del Signor Bonaventura*, Adelphi, Milano 1995

⁷⁷Cfr. S. d'Amico, *Cronache del Teatro*, a cura di E. F. Palmieri e S. d'Amico, Laterza, Bari 1963, vol. I, p. 611-614.

il suo parlare in rima, eredità dei versi richiesti dal formato del "Corriere dei Piccoli", diviene nella geniale intuizione di Sto una caratteristica fondamentale, utilizzata per sottolineare la sua natura straniata, gentile e avulsa dal tempo che passa. Si veda questa breve filastrocca, tratta da *Qui comincia l'avventura del Signor Bonaventura*, la pièce del 1927 che ne vide l'esordio sul palcoscenico, interpretato dallo stesso Tofano: "Qui comincia la sventura/del signor Bonaventura!/Vita dura, sorte oscura,/che tortura addirittura/per un'anima sì pura/di spazzar la spazzatura!/Dal mattino all'apertura,/ alla sera alla chiusura,/con il freddo o la calura,/tutto il dì fra quattro mura/vera vita di clausura,/che mestier da far paura, malsicura congiuntura/per me povera creatura/così ricca di coltura/aver cura con premura/di spazzar la spazzatura!"⁷⁸.

Questi versi appartengono a un personaggio che altri non è che la materializzazione tridimensionale di un *character* a fumetti. E' un fumetto in scena: una raggiunta dignità per un medium che pure l'ottica pedagogica aveva ridotto nelle sue potenzialità. Mi sembra si possa dire che le costrizioni dei versi hanno paradossalmente accentuato l'esigenza nazionale di ideazione e di innovazione, portando alla nascita di questo particolarissimo mezzo espressivo tipicamente italiano, area di passaggio fra l'educazione e l'intrattenimento, al tempo dell'*imagerie*.

⁷⁸Sto, *Qui comincia la sventura del Signor Bonaventura*, cit. (I edizione, Madella, Milano 1927), p. 32. Per l'intera opera teatrale con protagonista il personaggio si veda *Il teatro di Bonaventura*, Adelphi, Milano 1986.

I MEDIA FRA INTRATTENIMENTO E PROPAGANDA (1918-1945)

1. L'universo dei media

E' lampante per chiunque l'impossibilità di affrontare il periodo fra le due guerre mondiali senza considerare la (dis)avventura fascista e le sue strettissime interconnessioni con il mondo dell'industria culturale. Sul rapporto fra intellettuali, editori e in generale mondo della cultura e fascismo sono state spese innumerevoli pagine, di cui occorre in qualche modo tener conto.

Proprio l'ampia bibliografia sull'argomento, d'altronde, mi offre la chance di non ribattere sentieri già noti, e di approfondire - con il solito taglio di un'interpretazione complessiva basata su esempi significativi - una questione centrale, che è la seguente: vi fu continuità fra la storia dell'industria culturale nazionale prima, durante e dopo il fascismo? E se vi fu, a quale livello è possibile riconoscerla?

La risposta che tenterò di abbozzare è la seguente: il periodo in questione riveste - per l'industria culturale italiana - un significato che va al di là dei rapporti con il regime. Questo significato consiste nella progressiva autonomizzazione dei media dall'intero corpo dell'industria culturale anche e soprattutto in forza di una nuova centralità dell'intrattenimento di massa. Nei due periodi precedenti era stata l'editoria a guidare la transizione del Paese al mercato culturale: prima essa aveva assorbito all'interno delle proprie logiche elitarie, ossia di una "strategia del grillo", i contenuti più popolari, che avevano assunto forme imitative della funzione pedagogizzante. Poi aveva messo in campo una diversificazione produttiva che aveva ampliato il suo raggio d'azione verso pubblici sempre più attenti

all'offerta di intrattenimento, contrapponendosi tuttavia al cinema come nuovo medium eminentemente spettacolare e popolare. Nella fase tra le due guerre la diversificazione editoriale e la nascita di un ulteriore nuovo medium come la radio sembrano sganciare l'editoria popolare dall'editoria alta, per creare una grande sacca di intrattenimento collettivo che è una delle due fondamentali anime del consumo popolare di comunicazione. L'altra anima - non si vuole affatto negarlo - è la propaganda (legata a doppio filo alla forma della "gestione pubblica"), questa sì connessa sia alla natura del regime fascista sia alle particolari condizioni del Paese (condizioni che lo vedono impegnato in continue sfide, dalla battaglia del grano alle ben più cruente imprese belliche). Ma, in qualche modo, quello che più ci interessa mettere a fuoco è la prima delle due anime: sarà questa infatti a costituire il vero motore dell'industria culturale che nel secondo dopoguerra accompagnerà la definitiva modernizzazione del Paese.

1.1. Una proposta di periodizzazione

Una prima osservazione necessaria riguarda la distinzione del periodo fra le due guerre in una serie di "blocchi" ben distinti. Il primo blocco riguarda gli anni compresi fra la fine della Prima Guerra Mondiale e la nascita vera e propria del regime fascista (per comodità, fissiamo questo limite al 1925, anno del discorso di Mussolini (3 gennaio) che convenzionalmente apre la fase della dittatura¹. Questo blocco può essere considerato coerente con le logiche industriali dell'anteguerra in quanto - anche se attraversato dai fantasmi della crisi politica nazionale - vede una sostanziale continuità di pratiche e strategie.

Il secondo blocco è costituito dal periodo a cavallo fra gli anni Venti e Trenta: periodo contraddittorio, in quanto segnato da un lato dalla nascita di nuovi media (la radio, il cinema sonoro), e da un rilancio del mercato editoriale, dall'altro dalla grave crisi economica

¹Cfr. G. Manacorda, *Letteratura e cultura nel periodo fascista*, Principato, Milano 1974; P. Cannistraro, *La fabbrica del consenso. Fascismo e mass media*, Laterza, Bari 1975.

internazionale che culmina con il crollo del '29 a Wall Street e che ha delle ripercussioni violente anche sull'economia nazionale.

Il terzo blocco può essere fatto coincidere con l'avvento sullo scenario nazionale del cartoon e del fumetto disneyano (1933), ma anche con la progressiva autonomizzazione della radiofonia nazionale di intrattenimento e naturalmente con la nascita dei grandi "stabilimenti cinematografici" di Tirrenia prima (1934) e di Cinecittà (1937) poi. E' un periodo di grande fermento e di messa a punto di molti contenuti essenziali alla macchina dell'industria culturale. Questa fase coincide con uno sforzo nazionalistico da parte del regime che si gioca soprattutto nel favore a una produzione italiana, con una certa indifferenza alla sua tendenza a riarticolare anche contenuti di provenienza americana.

Il quarto blocco è segnato dall'alleanza con la Germania e una crescente, cupa direttività da parte del regime. La guerra di Spagna e poi il conflitto mondiale segneranno non soltanto la fine di una complicità, ma la messa a punto di un apparato di controllo sempre più vigile e occhiuto.

Proverò ora a definire un po' meglio il quadro di sfondo, per poi soffermarmi su alcuni aspetti simbolicamente significativi: la messa a punto dei contenuti dell'intrattenimento nazionale attraverso il fumetto e la radio; l'industria dei falsi salgariani, davvero interessante per il suo radicamento in un atteggiamento paraindustriale piuttosto tipico del nostro Paese (che a tutt'oggi è una delle culle della pirateria mediatica); infine, le trasformazioni dell'universo pubblicitario, soprattutto per quanto concerne la messa a punto di nuove strategie promozionali.

1.1.1. *L'andamento dei consumi editoriali negli anni Venti e Trenta.*

L'andamento dell'industria culturale negli anni Venti può ben essere riassunto dallo stadio di sviluppo dell'editoria. Il quadro è certamente difficile: poche grandi aziende moderne (come Treves o Mondadori) svettano su un panorama di editrici piccole o piccolissime, assolutamente non in grado di affrontare gli sforzi economico-tecnologici richiesti dall'innovazione. Per di più la distribuzione è precaria. La stessa creazione delle Messaggerie

Italiane (1913) e poi dell'Ali di Treves consentirà sì una diffusione più capillare del prodotto, ma a costi assai alti, escludendo quindi di nuovo le piccole imprese. Un'ultimo fattore di crisi è dato dall'aumento dei costi di produzione, dovuto in primo luogo al rincaro della carta (a partire dal 1915: si passa dalle 40-45 lire al quintale del 1914 alle 300-305 del 1924), e poi anche alle agitazioni nelle officine tipografiche². Gli alti costi si ripercuotono assai negativamente su un mercato piuttosto asfittico, in cui il libro è un considerato un genere voluttuario.

I dati di produzione ci dicono che i libri stampati nel nostro Paese passano dagli 11.500 del 1914 ai 6300 del 1921: una caduta certo drastica, che deve tuttavia essere ben letta, perché riguarda soprattutto - nelle sue motivazioni - la svolta epocale nella lettura da consumo d'élite a consumo di massa.

Vorrei citare qui due brani davvero interessanti. Il primo è di Giorgio Pasquali, in una ricostruzione del 1937 intitolata "Esiste una crisi del libro?". Eccone uno stralcio: "Subito dopo la guerra gli editori che già c'erano ripresero ed estesero la loro attività, ne vennero su nuovi dappertutto [...], ma le più delle case andarono presto in malora [...]: il rapporto delle spese fisse [...] con quelle variabili era troppo sfavorevole [...]. Si aggiunga che quegli editori non avevano né esperienza né riserve di capitali, né libri di magazzino di sicuro smercio che li compensassero di un errore o in genere di un insuccesso. Ma io ho l'impressione che molta gente [...] che aveva in guerra preso l'abitudine di leggere [...] l'avrà forse ancora mantenuta per qualche tempo, ma poi avrà preferito di divertirsi e di riposarsi

²Su questi temi si vedano: E. Borruso, "Aspetti della nascita dell'industria editoriale", in V. Bompiani et alii, *Editoria e cultura a Milano tra le due guerre (1920-1940)* - Atti del Convegno omonimo (19-21 febbraio 1981), Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Milano 1981; G. Ragone, "Editoria, letteratura e comunicazione", in AAVV, *La letteratura italiana*, Einaudi, Torino 1983. Fra i documenti dell'epoca rimando a A. Sorani, *Il libro italiano*, Bertieri e Verzetti, Milano 1925 e "Il prezzo del libro in Italia", su "Giornale della Libreria", XLIII, 20 dicembre 1930, Milano.

alle ore di lavoro altrimenti"³. Qui Pasquali dà una lettura in termini di organizzazione economico-industriale, ma considerando il fenomeno libro su un piano complessivo. La lettura (nel suo complesso) è svago durante la guerra, ed è uno svago che non trova, nel dopoguerra, una industria editoriale matura e pronta ad approfittare della breccia che si è aperta nei consumi.

Ma si veda il secondo brano, che è di Giuseppe Prezzolini, e risale addirittura al 1923: "La guerra creò un pubblico avido di letture, che in breve tempo sparcchiò tutti i magazzini degli editori e li costrinse [...] a gettare nuove edizioni sul mercato [...]. La letteratura amena prende risolutamente il passo su tutte le altre. *Si sente il sorgere di nuove classi che non hanno mai letto* [corsivo mio]"⁴.

Mi permetto di sottolineare le parole di Prezzolini, perché mi sembra che mettano il dito sulla piaga (e su una piaga che forse non si è mai del tutto chiusa nel nostro Paese): certamente la crisi editoriale si giustifica con la più generale crisi economico-sociale, con l'alto prezzo dei libri, con le difficoltà del sistema industriale sia sul piano produttivo che su quello distributivo, ma non c'è dubbio che la produzione libraria, e soprattutto letteraria di questa fase risenta di un vuoto di idee. Se l'élite guarda alla poesia, la classe media - che cerca intrattenimento e quindi prosa - trova ancora per lo più sui banchi delle librerie generi e stili ottocenteschi⁵. E questo in un momento in cui il fumetto e la caricatura da un lato, il cinema dall'altro, hanno ormai disarticolato il sistema di riferimenti culturali dell'Italia liberale.

Non a caso il progetto di rilancio dell'editoria italiana parte da qui, dalla necessità di "creare il pubblico che legge, preparare nuove

³G. Pasquali, "Esiste una crisi del libro?", *Il libro Italiano*, Rassegna bibliografica generale a cura del Ministero della Cultura Popolare, I, Libreria Ulpiano, Roma 1937, pp. 58-59

⁴G. Prezzolini, *La coltura italiana*, Soc. An. Editrice "La Voce", Firenze 1923

⁵Si veda al proposito anche "La crisi del libro in Italia", "Giornale della Libreria", XXXIX, 14 agosto 1926 e "La crisi del libro", in "Giornale della Libreria", XLI, 3 marzo 1928. Sul tema cfr. anche V. Spinazzola, "Scrittori, lettori e editori nella Milano fra le due guerre" e G. Pampaloni, "La narrativa italiana fra le due guerre", in AAVV, *Editoria e Cultura a Milano...*, cit.

cerchie di amatori, arrivare ad essi più facilmente, più assiduamente [...]. Se si vuole che il problema di una più vasta diffusione del libro si avvi alla risoluzione, occorre che il richiamo sul libro non si limiti sempre a quei determinati ceti sociali già permeati, ma scenda a quelli che finora furono trascurati"⁶.

In effetti, se è vero che l'editoria è stata il primo grande medium industriale nazionale, come abbiamo evidenziato nel primo capitolo di questo libro, è anche vero che, tra le due guerre, essa si trova per la prima volta a fare i conti con un pubblico (almeno potenziale) che ha conosciuto altre forme di intrattenimento dedicato e specifico, assai più sinceramente "di massa": le riviste popolari e il cinema. Per la prima volta, la produzione libraria si trova a rincorrere un pubblico che da un lato non è pronto, dall'altro non è neppure vergine, e quindi disponibile a un'operazione di imperialismo culturale del medium libro. Ed ecco allora che le argomentazioni della logica del grillo cominciano a incontrarsi con quelle della logica del topo. Sono i "mercanti", adesso, a spiegare come recuperare alla lettura. Si veda il seguente, lucidissimo intervento di Mondadori all'Assemblea Generale dei Soci dell'A.E.L.I. del 1926, così come ce lo riportano gli atti: "L'oratore premette che si deve considerare l'editoria come qualunque altra industria; essa deve cioè trovare la propria vitalità fuori dagli aiuti governativi e *dalla ristretta cerchia dei letterati* [corsivo mio]. Il gr. uff. Mondadori si chiede a chi debba attribuirsi la crisi editoriale, e passa in rassegna le tre categorie di lavoratori che compongono la editoria: autori, editori, librai [...].

Un altro errore è quello di stampare troppi libri che non interessano il pubblico, volumi che in gergo sono definiti "mattoni" [...].

Quanto al pubblico, è facile dimostrare che ove la merce è buona e interessante, gli acquirenti sono moltitudine tanto che viene fatto di chiedersi se esista veramente una crisi del libro. Editori specializzati in pubblicazione di opere popolari raggiungono tirature

⁶Dall'intervento di Staderini all'Assemblea Generale Straordinaria dei Soci dell'A.E.L.I., Roma, 8-10 novembre 1926. Gli atti sono pubblicati in "Giornale della Libreria", XXXIX, 20 novembre 1926. La citazione è da p. 608.

impressionanti coi libri di Collodi, con le poesie di Carducci, coi romanzi dell'Oriani [...]. Occorre che gli editori specializzandosi ognuno nel proprio ramo, disciplinando la produzione degli autori, dirigendola verso le opere mancanti, pubblichino libri a bassissimo prezzo e che interessino la folla, *anche se non abbiano gran valore di coltura* (corsivo mio) [...]"⁷.

Diventa a mio parere assolutamente chiaro, alla lettura di queste parole di un industriale autentico (tornerò più avanti sul suo ruolo durante il fascismo), che le élites culturali che hanno pensato ai media come scuola parallela si trovano ora scoperte di fronte alla culturalizzazione sotterranea e alternativa cui "il popolo" ha avuto accesso tramite l'intrattenimento. Ecco allora emergere l'importanza di chi fa libri per venderli, ossia li concepisce come autentici prodotti. L'editore commerciale ha interessi semplici, strumenti lineari: tutto deve adeguarsi alla legge della domanda; basta con i "mattoni". Il sogno delle élites sembra spezzarsi a favore di una nuova definizione della qualità del prodotto: ciò che va bene al pubblico che legge (ma anche va al cinema, e di lì a poco ascolterà la radio), non più ciò che le élites stabiliscono come normativo. Con ciò - lo si voglia o no ammettere - entra sulla scena del consumo culturale la dignità dei ceti sociali meno abbienti, anche se considerati soltanto come clienti potenziali. L'élite mercantile non sarà forse più democratica di quella politico-sociale, ma certo è obbligata a scendere a patti, a leggere il mercato e, in esso, la domanda e la cultura della "gente". Anche in questo senso la guerra mondiale, che ha fatto salire le masse sulla scena della storia ha definitivamente decretato - anche nel nostro Paese - la fine di una "belle époque" borghese, in cui il modello di sviluppo consisteva in una lenta e graduale estensione degli standards culturali dominanti a fasce sempre più estese di popolazione.

Ma torniamo ai progetti degli editori. Dalle statistiche, seppure imperfette, ricavabile dal "Giornale della Libreria"⁸, siamo in grado di

⁷ibid., p. 619.

⁸Le cifre pubblicate da questo peraltro attendibile periodico si basano sui depositi effettuati alla Biblioteca Nazionale di Firenze, e non sono dunque complete.

verificare le strategie produttive degli anni seguenti, che sostanzialmente si possono sintetizzare nel fenomeno della traduzione di libri stranieri, soprattutto di narrativa e in particolare di narrativa fondata su colpi di scena e comunque su una certa vividezza dell'azione. I dati: fra il 1926 e il 1930 le traduzioni passano dalle 582 alle 1135. Le produzioni più saccheggiate sono quella in lingua francese (da 185 a 474 volumi) e quella in lingua inglese (da 89 a 239 volumi, con un afflusso anche di letteratura americana). Contemporaneamente, le pubblicazioni in lingua italiana, dopo una flessione durata fino al 1925 e una stasi nel 1926 aumentano negli anni successivi. Straordinaria in particolare la performance dei romanzi, dai 617 del 1926 ai 1459 del 1930, con un'impennata negli ultimi due anni (altra categoria fortunata è quella dei libri scolastici). Complessivamente, la produzione di romanzi occupa circa il 20% delle edizioni totali!

Come vengono commentate queste cifre, che manifestano il bisogno di narrativa "popolare" nel pubblico e insieme la scarsità di autori italiani capaci di soddisfarla?

Vi sono sostanzialmente tre posizioni: per alcuni queste tendenze editoriali mostrano la necessità per la letteratura italiana di farsi più "popolare", affrontando senza snobismo la sfida delle altre forme di intrattenimento. E' una proposta che mira a catturare il pubblico piccolo-borghese, e che viene fatta propria da letterati come Bontempelli, evidentemente interessati a discutere il proprio ruolo sociale e la nuova dimensione della propria arte⁹.

Il secondo tipo di commento è di netta difesa nazionalistica, anche se non sempre giunge a proporre il protezionismo come conseguenza necessaria. E' il caso di chi lamenta l'esterofilia degli editori e dei librai, e li accusa di privilegiare il prodotto straniero su quello nazionale¹⁰.

⁹Cfr. M. Bontempelli, *L'avventura novecentista*, Vallecchi, Firenze 1938

¹⁰Cfr. per esempio l'intervento di M. Saponaro in una lettera al "Corriere della Sera" e riportata - con il titolo "La vetrina dei libri italiani" - dal "Giornale della Libreria", XLI, 10-17 marzo, 1928, p. 173: "riserbate nella parte migliore agli stranieri le librerie del centro, totalmente occupate dalle versioni popolari tutte le edicole

Infine, vi è la ben nota posizione di Gramsci: "In Italia c'è un distacco fra pubblico e scrittori e il pubblico cerca la "sua" letteratura all'estero, perché la sente più "sua" di quella così detta nazionale [...]. Non esiste, di fatto, né una popolarità della letteratura artistica né una produzione paesana di letteratura "popolare" perché manca un'identità di concezione del mondo tra "scrittori" e "popolo"; cioè i sentimenti popolari non sono vissuti come propri dagli scrittori, né gli scrittori hanno una funzione "educatrice nazionale" [...] di elaborare i sentimenti popolari dopo averli rivissuti e fatti propri [...]. In Italia gli intellettuali sono lontani dal popolo, cioè dalla "nazione", e sono invece legati a una tradizione di casta [...] libresca e astratta"¹¹.

Vorrei commentare brevemente le posizioni appena riassunte, perché segnano il punto di avvio di un dibattito che accompagnerà l'industria culturale italiana, per esempio a proposito del cinema a partire dagli anni Cinquanta, o a proposito della televisione degli anni Novanta, in piena era della dominante acquisizione di format statunitensi.

Vorrei in primo luogo osservare che esse segnano almeno un orizzonte comune: quello che implica l'acquisizione da parte di diverse élites (intellettuali, artistiche, politico-culturali) la messa a punto del concetto stesso di "produzione nazionale" come contrapposta a quella straniera. Non a caso, gli editori e i librai si pongono in una prospettiva assai differente. Da questa prospettiva, ecco poi emergere un giudizio di valore, che accomuna anch'esso gli interventi citati, ma costituisce un salto interpretativo: occorre promuovere la produzione nazionale. E' qui che le prospettive si differenziano, perché per qualcuno vi è una parità di valori fra produzione nazionale e produzione estera, che viene però azzerata dall'esterofilia dei "mercanti". Per altri, viceversa, esiste una superiorità relativa e specifica della produzione straniera, che obiettivamente risponde a una domanda reale del pubblico. Infine, fra i sostenitori di quest'ultima ipotesi, alcuni si dicono convinti della

cittadine e molte edicole ferroviarie, al libro scritto e stampato in Italia [...] restano le piccole librerie fuori mano, le cartolerie dei sobborghi[...]."

¹¹A. Gramsci, *Letteratura e vita nazionale*, Editori Riuniti 1971, pp. 113, 136-137.

possibilità di un "aggiornamento tecnico" dei letterati nostrani, altri (segnatamente Gramsci) indicano come causa di fondo la separatezza fra intellettuali e popolo e quindi come via d'uscita un nuovo atteggiamento dell'intellettuale.

Il fatto sorprendente di questo dibattito è la sottovalutazione della complessità della domanda mediale. Alcuni interventi mostrano la consapevolezza che un acceleratore del mutamento nella domanda del pubblico siano state le altre forme di intrattenimento. Nessuno mostra di sospettare che anche la via di fuga dall'involuzione "esterofila" possa essere esterna alla letteratura, e possa trovarsi nel cinema d'evasione nazionale, nella radio, nel fumetto.

Gramsci, per esempio (che pare in quegli anni la coscienza più lucida dell'avvento di un'industria della cultura) dedica commenti assai acuti (ne ho discusso nell'introduzione) alla letteratura d'appendice; ma poco più di una battuta di disinteresse a Petrolini, e nulla al fumetto nazionale (e di quest'ultimo fatto lo giustifica la tragica limitatezza del carcere): e invece è proprio lì, fuori dalla letteratura, che si gioca l'avventura del topo, ossia l'elaborazione di contenuti d'intrattenimento tipicamente nazionali.

Perché è presente nell'intellettualità la difficoltà a comprendere (nel senso etimologico del termine: a cogliere e ad abbracciare con un solo sguardo) l'alterità dell'industria culturale rispetto ai codificati meccanismi psicologici dell'età del grillo? Forse perché il patto fra élite politica risorgimentale e post-risorgimentale, intellettualità e élite industrial-culturale ha lasciato il posto a una crisi diffusa in cui la riflessione sul ruolo dell'intellettualità è divenuta ormai altra rispetto a quella che mirava a integrare quest'ultima nel ruolo di "costruttore" nazionale. La nascita dei partiti di massa, il suffragio universale maschile, la crescente alfabetizzazione, i consumi massivi hanno cominciato a trasformare l'intellettuale che riflette sui media nel "corvo", inteso come pedagogo ideologizzato: esso osserva i processi dal di fuori, non ne è partecipe. La costrizione gramsciana in carcere è davvero una metafora lancinante per un soggetto che si è sforzato di cogliere dal di dentro le caratteristiche sociali della macchina di produzione letteraria. Il corvo osserva e commenta con la sua lucida intelligenza un universo che funziona ormai da sé, senza altra guida

che il rapporto domanda-offerta: un universo più "democratico" sul fronte dei consumi, ma certo soggetto a nuove forme di costrizioni per cui ancora non esistono parametri certi di interpretazione. Il corvo è partecipe invece di una battaglia ideologica forte, in cui la questione dei contenuti "politici" anziché "culturali" è divenuta determinante. Gli stessi intellettuali fascisti si collocheranno in quest'ottica, cercando di definire quale può definirsi "buona cultura", e adottando modelli interpretativi vicini a quelli "grilleschi", eppure ormai radicalmente spiazzati dalla trasformazione sociale complessiva. Per vedere un ritorno del grillo occorrerà attendere il dopoguerra, la provvisoria unità della ricostruzione, la gestione monopolistica dei media istantanei in direzione di un salto del Paese nella modernizzazione.

Ma torniamo al rilancio della produzione editoriale a partire dal 1926: ad essa non è estranea l'iniziativa del regime, che in quello stesso anno istituisce un comitato per studiare il problema della diffusione del libro¹². E' il primo di una serie di interventi che vanno dalla creazione della Commissione per la cooperazione intellettuale (1928) alla nascita del Ministero per la Stampa e la Propaganda (1935), che diverrà poi Ministero della Cultura Popolare (1937): ma questa è storia nota.

Quel che è importante sottolineare è che l'atteggiamento fascista sarà sempre più orientato a un controllo dei contenuti, e sempre meno a una promozione - in termini di politica industriale - della produzione nazionale. Anzi, dal punto di vista che ci riguarda più da vicino, la precocità del controllo sulla produzione editoriale libraria (come d'altronde su quella giornalistico-informativa) contrasta con la relativa torpidità dei controlli sui mezzi di evasione, purché non ideologicamente schierati...

Quel che è certo è che il regime incoraggia da un certo punto di vista la produzione delle case editrici ad esso vicine, e lascia vivere e in qualche caso prosperare chi riesce a mettersi al servizio della politica senza perdere di vista i propri interessi di industriale (è il caso di Mondadori).

¹²Cfr. P. Cannistraro, *op. cit.*

Ma qui i dati ci aiutano di nuovo a interpretare l'andamento del mercato: la produzione rimane sostanzialmente stazionaria fino al 1935-36; poi l'aumento del prezzo della carta (per le sanzioni internazionali contro l'Italia, seguite alla guerra etiopica) e l'irrigidirsi della censura producono un drastico taglio complessivo: le traduzioni dalla lingua inglese sono in calo costante dal 1931 al 1940; quelle dalla lingua francese, in sostanziale crescita fino al 1936, passano poi dalle 209 di quell'anno alle 91 del 1940. La produzione nazionale, stabile intorno ai novemila titoli dal 1931 al 1936, precipita a una media di poco superiore agli 8.200 titoli annui nel periodo successivo. In particolare, la categoria "romanzi", scende dai 1.270 titoli del 1931 ai 744 del 1940.

Quando, nel 1937, il regime organizza un grande convegno sulla crisi del libro, la situazione interpretativa mostra di non essere mutata. Agli interventi che ricordano la non compatibilità dei contenuti proposti con le esigenze del pubblico si oppone testardamente la posizione autarchica di chi chiede che la promozione sia più forte e persuasiva: non a caso sarà proprio questa la tendenza presente nella mozione ufficiale approvata alla fine del convegno¹³.

1.1.2. *Alcuni cenni sul cinema: intrattenimento, autorialità, propaganda*

La vicenda della cinematografia tra le due guerre è utilissima per ribadire alcune linee interpretative complessive che sto proponendo. Come ho già anticipato, vista la ricchezza dei contributi sull'argomento¹⁴, posso permettermi un'estrema sintesi, utile soprattutto a ribadire i punti salienti.

In primo luogo, è esemplare lo scacco dell'industria nazionale nella prima fase del periodo che stiamo considerando. Al proposito ha scritto Brunetta: "Anche a voler solo prendere atto delle trame dei film prodotti nell'immediato dopoguerra [...], non si può non

¹³Cfr. *Il libro italiano*, a cura del Ministero della Cultura Popolare, I, giugno-luglio 1937, Libreria Ulpiano, Roma 1937.

¹⁴Si veda per esempio A. Farassino, "Quei dieci anni di cinema italiano", in *Annitrenta*, catalogo della mostra omonima, Mazzotta, Milano 1982.

constatare come la scena sia dominata da figure di nobili che ripropongono il tradizionale repertorio di drammi della solitudine e della noia, di passioni per ballerine e donne perdute [...]. Come in un racconto di Poe per qualche tempo la morte circola senza manifestare la sua presenza. La produzione continua a crescere, esorcizzando in vario modo i sintomi di una pestilenza destinata a mietere, negli anni successivi, più vittime - in proporzione - dell'epidemia di spagnola. L'emorragia di pubblico non è immediata. E i produttori hanno uno sguardo così ottuso da non voler, in alcun modo, prendere atto di sintomi di moria collettiva nelle sale dove si proiettano film nazionali. Soprattutto sono incapaci di intervenire tempestivamente con terapie adeguate"¹⁵.

Mi pare abbastanza chiaro che a sorprendere i produttori nostrani è una trasformazione così rapida e violenta nel pubblico che soltanto una partecipazione profonda a questo gusto collettivo potrebbe segnalarne la portata. E invece gli autori si rifugiano nelle fonti letterarie o teatrali, cercando nelle radici culturali un pubblico che chiede altro genere di sentimenti o di divertimenti.

Non posso che ribadire la mia convinzione: il meccanismo che aveva fecondamente retto nei due periodi precedenti l'equilibrio fra le élites e il pubblico in fase di estensione era basato su una almeno superficiale condivisione degli obiettivi generali della modernizzazione che le stesse élites pilotavano; ma l'estensione del mercato dei consumi culturali andava di pari passo con un fenomeno di crescita del peso delle masse, che nella guerra trovò un'accelerazione formidabile, e per la prima volta mise queste ultime come soggetti in qualche modo consapevoli di fronte alle élites. Il bilanciamento perfetto tra la logica del grillo e la logica del topo era così finito d'un tratto. Quest'ultima tendeva a prendere il sopravvento, a dispetto di ogni elitarismo. Questo spiega perché gli spettatori disertassero un cinema che - come il personaggio di Wakefield nell'omonimo racconto di Hawthorne - "tornava a casa" come se nulla fosse accaduto con il sorriso sulle labbra dopo un'assenza che l'aveva inevitabilmente segnato e reso vecchio. Da

¹⁵Cfr. G. Brunetta, *Cent'anni di cinema italiano, cit.*, vol. I, p. 138-139

questo soggetto il pubblico non poteva più accettare prodotti che trasudavano snobismo culturale; piuttosto continuava a premiare i vari Maciste, Saetta e simili eroi "da baraccone", ma almeno dotati di una propria dignità spettacolare, o guardava all'ormai grandissimo cinema d'oltreoceano con i suoi comici irresistibili e portatori di un'arte davvero popolare.

Proprio il dominio incontrastato del cinema hollywoodiano nelle sale nazionali, e del cinema fra tutti gli altri media nel nostro Paese, costituisce il secondo aspetto che vale la pena di approfondire. Questo doppio trionfo premia infatti la funzionalità della produzione industriale americana, con il suo sistema divistico già preconfezionato, ma soprattutto con la sua perfetta macchina narrativa spettacolare: è questa congruente risposta ai nuovi bisogni emersi nel pubblico che rilancia, nella seconda metà degli anni Venti, la possibilità in Italia di consumi davvero massivi, confermati anche dallo sviluppo dei rotocalchi e dei periodici femminili, nonché - per tornare al cinema - dei rotocalchi cinematografici¹⁶. Insieme, questa macchina sofisticata (soprattutto dopo l'avvento del sonoro) realizza - con l'adesione degli spettatori e sotto lo sguardo compiaciuto del regime (in una fase in cui il fascismo guarda all'America come possibile e anzi naturale alleato contro le vecchie democrazie europee) - la prima massiccia immissione di americanismo nella cultura nazionale.

Di questo tema ha parlato con molta intelligenza David Forgacs¹⁷, chiarendo che questa grande attrattiva della cultura di massa americana in Italia ha poco a che vedere con l'imperialismo culturale. Ma qui mi interessa soprattutto sottolineare che il cinema americano sarà la porta aperta attraverso cui passerà anche il fumetto, e in generale un "immaginario collettivo" su cui molti "autori" italiani avrebbero poi lavorato creativamente con proficui risultati.

¹⁶Sul tema si vedano R. De Berti - M. Rossi, "Cinema e cultura popolare: i rotocalchi illustrati, in F. Casetti - R. De Berti (a cura di), *Il cinema a Milano tra le due guerre*, n° monografico di "Comunicazioni Sociali", 3-4, 1988

¹⁷D. Forgacs, *Italian Culture in the Industrial Era (1880-1990)*. *Cultural Industries, Politics and the Public*, Manchester University Press, Manchester and New York, 1990; tr. it. *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-1990)*, Il Mulino, Bologna, 1992

Ancora una breve riflessione. L'invasione americana risponde in primo luogo al vuoto di proposta che l'industria nazionale era in grado di formulare: una situazione che rivela qualche aspetto di casualità, oltre alle ragioni economiche profonde legate alla forza della fabbrica dell'immaginario hollywoodiana. La voce americana parla in termini assai più comprensibili al vasto pubblico delle sale di quanto la voce degli autori italiani - pur parlando la "stessa lingua" - fosse in grado di fare. Vi è qui il nodo fondamentale della formazione degli intellettuali nazionali, così ben affrontato da Gramsci. Non a caso, la vera contropunta italiana rispetto al cinema d'oltreoceano fu costituita dai "divi" nostrani (il Petrolini di *Nerone*, poi Cervi e Nazzari, per fare soltanto qualche nome oltre a De Sica, grande protagonista della stagione dei telefoni bianchi), che costituirono una riconoscibile base "seriale", e che in epoca di autarchia godettero di uno slancio ancora maggiore.

Il terzo e ultimo aspetto che mi preme sottolineare in questa rapidissima sintesi della vicenda cinematografica fra le due guerre è legato alla progressiva edificazione della grande industria del settore sotto la spinta del regime. Questa nascita si concretizza apparentemente su due versanti distinti: da un lato la struttura "fisica", con la Mostra di Venezia (1932), passerella - internazionale ed interna - ideale per il cinema nostrano, il Centro Sperimentale di Cinematografia (1935), Cinecittà (1937); dall'altra la messa a punto "ideale" di un paradigma di ruolo sociale del cinema, soprattutto nella chiave propagandistica che ho già metaforizzato nell'immagine del corvo.

La mia personale opinione è che i due versanti non possano essere agevolmente separati, e forse nemmeno distinti: in realtà la logica del corvo ingloba nel nostro Paese sia la prospettiva propagandistica che una valorizzazione del patrimonio "culturale" nazionale. Il fascismo realizza sì per la prima volta questo connubio, ma lo realizza in modo assai compiuto e certamente non casuale, lasciandolo di fatto in eredità ai periodi successivi¹⁸. Non ci si deve sorprendere, insomma,

¹⁸Su questo tema, e soprattutto sulla dimensione antiamericana che segue la compiacenza del regime nei confronti del prodotto e più in generale della cultura

se l'idea di fondo di una "irizzazione" della macchina industriale della cinematografia (ossia della sua cooptazione all'interno del settore pubblico) è divenuta nel dopoguerra la matrice di una prospettiva complessiva del ruolo dello Stato nella comunicazione di massa (al di fuori dell'editoria tradizionale). Una matrice tanto più forte perché realizzata e messa alla prova anche nel settore più nuovo dell'industria culturale tra le due guerre: la radiofonia.

1.1.3. *La radio dalle élites alle masse*

Così come ho fatto per il cinema, potrò sintetizzare piuttosto brutalmente gli aspetti generali dello sviluppo della radiofonia italiana fra le due guerre, avvalendomi del consueto metodo del rinvio all'ormai ricca e documentata bibliografia sull'argomento¹⁹.

Mi limiterò dunque a rivedere la quadripartizione accennata sopra per il periodo, che naturalmente escluderà il primo segmento, in cui la radiofonia è ancora assente fisicamente dallo scenario sociale.

Il primo aspetto fondamentale da segnalare è la prospettiva di distratto pedagogismo che sembra percorrere la prima fase del nuovo medium. Gli intellettuali vi guardano con ambiguità, e con le solite reazioni contraddittorie. Il regime percepisce con lentezza le sue potenzialità propagandistiche. I dirigenti sono vincolati a modelli diffusivi ispirati più alle abitudini altoborghesi che a un'apertura "moderna" ai consumi. Infine, il pubblico è fortemente ridotto e socialmente limitato ai ceti alti se non altissimi.

Franco Monteleone ha descritto con abbondanza di particolari tanto il duro conflitto per la gestione economico-industriale del nuovo mezzo, tanto il rapido slittamento da una rete di utenti a una di ascoltatori, con tutte le inevitabili conseguenze del fenomeno, peraltro rilevabile in quasi tutto lo scenario internazionale. Quel che è certo, comunque, è che gli anni della radio nel nostro Paese possono

degli U.S.A., si veda per esempio M. Nacci, *L'antiamericanismo in Italia negli anni Trenta*, Bollati Boringhieri, Torino 1989

¹⁹Rimando in particolare al fondamentale volume di F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio, Venezia 1992, anche per la bibliografia sull'argomento. Sul periodo in questione, si veda anche A. L. Natale, *Gli anni della radio (1924-1954)*, Liguori, Napoli 1990.

essere fatti cominciare con la convenzione del 27 novembre 1924 fra il Ministero delle Comunicazioni e l'Unione Radiofonica Italiana: una convenzione che inaugura anche, di fatto, la nascita del monopolio.

Credo necessario insistere brevemente su questo punto. La gestione monopolistica dei mezzi "istantanei", che negli anni Cinquanta coinvolgerà anche la televisione, è ovviamente importante, ma deve essere letta per quello che è, ossia un'istanza di controllo che risponde in primo luogo a un particolare accordo sulla natura del mezzo. Esso viene cioè legato fin dalle sue origini a una dimensione "pubblica", certo interpretata verticisticamente, che poco ha a che vedere con l'istanza pedagogico-grillesca che abbiamo riscontrato nell'editoria. Se non si intende la percezione di "alterità" che la radio offrì ai suoi stupefatti osservatori iniziali, le connessioni tecnologiche con la telegrafia e la telefonia, insomma il sentore di un universo della comunicazione inteso in primo luogo come rete di relazioni più che organizzazione "rappresentativa", poco si comprende di quel legame fra radiotelevisione e monopolio che in Italia come in altri paesi europei ha segnato la storia dei mezzi. Sto cercando di dire insomma che il fascismo, nell'adottare una soluzione sostanzialmente monopolistica, risponde sì alle interessate pressioni dell'industria nazionale, ma attua anche una interpretazione del mezzo che entrerà profondamente nel vissuto dei suoi dirigenti, assai più che in quello dei suoi autori e del suo pubblico. Stanno qui le basi, insomma, di un equivoco durato fino agli anni Ottanta: quello di una comunicazione radiotelevisiva centrata "necessariamente" su una dimensione pubblica, a sua volta fondata sulla sua funzione sociale. Gli aspetti propriamente intrattenitori del mezzo, i suoi legami stretti e inevitabili con il complesso in trasformazione dell'offerta dell'industria culturale e della relativa domanda non vengono nemmeno ipotizzati.

Naturalmente, il problema dell'allargamento del pubblico viene fortemente sentito, ed esso comporta una progressiva tendenza a potenziare sia la presenza dell'intrattenimento, sia una certa professionalizzazione dei programmi di cultura o di informazione. Curiosamente, i produttori di apparecchi non si mostrano fortemente interessati all'estensione del pubblico; anzi, boicottano le spinte alla

messa a punto di impianti di ricezione considerevolmente più a buon mercato, come la radiobalilla. L'estensione del pubblico riguarda essenzialmente i sostenitori della funzione di servizio, nonché ovviamente i "professionisti" della programmazione.

Torniamo ora alla nostra ripartizione in fasi: il periodo dall'avvento del regime ai primi anni Trenta è un periodo di assestamento. Ma a partire dai primi anni Trenta (per Monteleone già dal '29) - cioè durante il periodo di maggior vincolo tra il fascismo e il pubblico dei nuovi consumi - una partita a tutto campo vede implicata la radiofonia a ogni livello: in primo luogo perché il regime avvia l'esperienza del tutto pedagogico-propagandistica dell'Ente Radio Rurale²⁰, che si collega a uno sforzo formativo di tecnici radiofonici e a una progressiva messa a punto dell'informazione e della propaganda; in secondo luogo perché la produzione radiofonica comincia a mettere a punto standards specifici, dagli originali radiofonici alle fortunate trasmissioni di intrattenimento, come "I Quattro Moschettieri", cui ci dedicheremo più avanti.

Qualche osservazione sul primo punto. Il fascismo collega le opportunità della radio alla particolare natura agricola del Paese: le campagne offrono nuclei familiari distaccati, da connettere attraverso una rete capillare di formazione. L'idea di scuola parallela tipica della strategia del grillo trova qui da un lato il suo compimento, dall'altro un suo stravolgimento nell'esplicita propagandistica (tipica della logica del corvo) del regime. In fondo l'editoria della fine dell'Ottocento proponeva (come poi proporrà la televisione del monopolio) una modernizzazione del Paese, anche se legata a valori borghesi. Viceversa il modello di sviluppo del fascismo guarda in questo caso verso le sacche lasciate fuori dalla modernizzazione, con un'attenzione ambigua che non si confronta davvero sulle eventuali trasformazioni, ma anzi confida in una sostanziale continuità di questa area sociale proprio grazie al servizio della radiofonia.

Di altra natura è la messa a punto della professionalizzazione. Come osservano gli storici della radiofonia nazionale, l'informazione della radio fascista non fu certo di bassa qualità, almeno per ciò che

²⁰Cfr. F. Monteleone, *op. cit.*, p. 61

concerne la capillarità delle fonti e le capacità "tecniche". D'altronde, anche il dibattito sulla necessità di sorreggere i contenuti di regime con una sostanziale qualità del prodotto mostra l'attenzione agli aspetti linguistici e di organizzazione industriale della radiofonia.

Per ciò che concerne la messa a punto dell'intrattenimento, credo basti ricordare due fenomeni importanti: il trionfo della musica leggera, lo sviluppo degli originali radiofonici. Entrambi sembrano decisamente in contrasto con le logiche del regime, e con l'aura interamente propagandistica che sembrava costituire l'anima autentica dell'Eiar. In realtà, come sempre accade, la professionalizzazione all'interno della radiofonia portava i responsabili a sviluppare una propria sensibilità (spesso assai acuta) nei confronti dei gusti del pubblico, o delle potenzialità espressive del mezzo. Così, la crescente programmazione di musica "leggera" (termine solo italiano - ed emblematico di un certo atteggiamento elitario - per indicare la modernità musicale) rispondeva alla crescita effettiva dei consumi in questo senso. Ha osservato benissimo Goffredo Fofi che le canzoni di quell'epoca "duravano nel tempo, erano poco effimere, connotavano più di una stagione o un periodo, passavano davvero da finestra a finestra, di paese in paese e si depositavano, non fosse che per l'insistenza della proposta radiofonica, nella memoria di tutti"²¹. Sbaglio a richiamare una volta di più la tradizione melodrammatica e canzonettistica degli italiani al proposito? Certamente questa tradizione, cui la musica leggera offriva nuovo materiale irritava il regime e i suoi propositi legati alla logica del corvo; si poteva leggere sul "Popolo d'Italia", il 26 marzo 1938: "Noi abbiamo sempre combattuto perché dai programmi della radio fossero eliminate quelle idiozie patologiche di netta marca giudaica che ci giungono continuamente dall'estero e fossero sostituite da musiche e canzoni italiane"²². Si sommano, in questa condanna, due argomenti: quello "autarchico" e quello "culturale",

²¹G. Fofi, "Le voci dell'epoca", in *La radio: storia di sessant'anni*, catalogo della mostra omonima, Torino 1984, p. 95

²²cit. in F. Monteleone, *op. cit.*, p. 112

che vedeva in ogni musica di intrattenimento "moderna" un travisamento della funzione "educativa" e catartica della musica.

Anche il confronto fra palcoscenico e radio, guardato con irrisione o sospetto dagli intellettuali, trovò nei "professionali" radiofonici alcuni convinti sostenitori. Gli argomenti contro e a favore erano sempre gli stessi: la radio, in quanto medium (potenzialmente) massivo, da un lato veniva svalutato culturalmente, dall'altro, in perfetta coerenza con la logica pedagogizzante delle élites, veniva assunto come possibile agente divulgatore. Ma gli operatori radiofonici si rendevano conto delle caratteristiche specifiche del nuovo mezzo, e su quelle tendevano a lavorare.

In sostanza, il modello pedagogizzante della radio tende da un lato a svalutarne i compiti in una "trasparenza" pedagogica e propagandistica, dall'altro a impedire lo sviluppo di un linguaggio autonomo: ecco allora che si vorrebbe una radiofonia di musica colta e di informazione orientata, ma non un medium in grado di proporre contenuti e forme peculiari, autonomamente messi a punto. Ma la battaglia era in realtà già perduta, per le ragioni che abbiamo sopra evidenziato, e in parte per il paradosso tipico di ogni gestione propagandistica. In altre parole, il pubblico aveva ormai fatto la sua comparsa ufficiale come agente (*soggetto*) di successo di un prodotto o di un canale. E se per la logica del grillo la fuga del pubblico poteva essere tollerata in nome di un progetto (la scuola parallela) che si riteneva positivo in sé, e che quindi in tempi lunghi si accreditava di un sicuro successo ("il pubblico capirà"), per la logica propagandistica il pubblico è indispensabile al funzionamento della macchina comunicativa. Ecco allora che i gusti reali di questo pubblico possono essere stigmatizzati (magari sotto le mentite spoglie di una programmazione non accorta), ma devono anche essere seguiti, se non altro in funzione tattica, di accaparramento di una audience da sottoporre alla diffusione forzata di idee.

Questo paradosso è ben evidenziato dai commenti sul gusto del pubblico riportati a più riprese dagli *Annuari* dell'Eiar. Anna Lucia Natale ne riporta alcuni veramente interessanti in un suo volume²³:

²³ cfr. A.L. Natale, *op. cit.*

"... molti vorrebbero, proprio nel momento in cui mettono in funzione l'apparecchio, ricevere ciò che in quello stesso momento desiderano, e, se la trasmissione non li accontenta protestano"²⁴. E ancora: "Una valutazione troppo imprecisa fa sì che ancora oggi il complesso e importantissimo servizio della radio sia, nel giudizio di molta parte del pubblico, ritenuto un banale mezzo di svago, in gran parte poggiato sulla trasmissione di musiche non sempre eccellenti e su una serie di conferenze che attirano contro di sé i soliti luoghi comuni che si ripetono contro questo genere di manifestazioni"²⁵. Infine, in un commento del 1935, si rivendica l'esigenza che i criteri di programmazione diano il proprio contributo alla valorizzazione e al mantenimento del patrimonio nazionale²⁶.

Per cogliere la differenza fra l'ascolto del pubblico da parte della dirigenza radiofonica (non dei professionisti del settore) e quello tipico dell'industria culturale commerciale, si può paragonare la logica implicita delle citazioni appena riportate con queste frasi quasi coeve dell'editor di Mondadori (Lorenzo Montano) a uno scrittore, Armando Comez, autore di un manoscritto "giallo":

"L'uomo dei gigli è piaciuto molto a tutte le persone intelligenti: queste purtroppo sono sempre una minoranza, tra i lettori dei Gialli come in ogni altro aggregato umano. La maggioranza invece reclama tinte sempre più forti, e sensazioni sempre più violente (...). Per questa ragione in questi ultimi tempi nei Gialli si sono dovuti lasciare un po' indietro gli autori inglesi per dar la preferenza a quelli americani, più truculenti.

Mi sono domandato più volte, nel leggere i suoi lavori, perché lei non pensa a dedicarsi seriamente al romanzo dirò così 'normale', piuttosto che al giallo per il quale (...) sembrano mancarle alcune di quelle attitudini di basso mestiere che la gente vuole".

Risulta chiaro che per l'editoria commerciale il giudizio del pubblico e i meccanismi del successo sono prioritari: i riferimenti

²⁴Eiar, *Annuario 1929*, Torino 1930, p. 38

²⁵Eiar, *Annuario 1931*, Torino 1932, p. 123

²⁶" I vari gusti del pubblico", in Eiar, *Annuario dell'anno XIII. 10 anni di radio in Italia*, Torino 1935, pp. 169-183. Per un approfondimento dell'ideologia del pubblico rimando anche a A. Papa, *Storia politica della radio in Italia*, 2 voll., Guida, Napoli 1978

furbeschi alla distinzione tra il "buon gusto" delle persone intelligenti e il "gusto dozzinale" del pubblico non ingannano nessuno, e non sono per nulla apparentabili allo snobismo degli intellettuali di regime. D'altronde si discostano anche dall'atteggiamento elitario di un Marinetti, che proponeva una radio in chiave futurista e si lamentava con sussiego della banalità del gusto degli ascoltatori.

Ma torniamo alla radio. Il rapporto di ricerca di alleanza e insieme di conflitto con il pubblico, di cui abbiamo parlato sin qui, spiega la tendenza tipica dell'Eiar del periodo fascista alla messa a punto di referendum: è il primo, grande balzo nella verifica del consumo reale di cui la propaganda ha bisogno almeno quanto la grande industria commerciale.

La storia dei referendum radiofonici è stata ricostruita dettagliatamente da Anna Lucia Natale²⁷. Qui mi limiterò a ricordare qualche elemento significativo, relativo in particolare all'ultima, grande consultazione: quella del 1939-40.

Cominciamo col dire che si trattò del primo grande test di massa sui gusti del pubblico, visto che gli abbonati al 1° gennaio 1940 erano 1.194.849, e che l'area diffusiva comprendeva circa 6.000.000 di ascoltatori. Si tratta tuttavia, almeno per i soggetti rispondenti al sondaggio, di ascoltatori dei ceti alti e medi in grande prevalenza.

Colpisce, comunque, l'analisi delle risposte in termini di dissenso: le percentuali più elevate (quindi relative a un minor gradimento) toccano la ginnastica da camera e i listini di borsa. Ma molto negative sono anche le performances della dizione di versi, delle lezioni di lingue estere. Un dissenso superiore al 40% registrano anche le trasmissioni per le scuole, i concerti sinfonici e da camera, quelli bandistici e corali.

Fra i dissensi più bassi (e quindi le percentuali di gradimento più elevate) troviamo invece il giornale radio, i commenti, le scenette e commedie umoristiche, le operette, riviste e commedie musicali, ed entro certi limiti la musica leggera.

Il pubblico di massa era nato: utilizzava una informazione certo infiltrata di propaganda, ma per la prima volta diffusa al di là delle

²⁷ A.L. Natale, *op. cit.*

élites dei lettori di quotidiani, apprezzava l'intrattenimento come genere complessivo. La logica del regime non usciva dal suo aspetto paradossale, e l'italiano del fascismo si rivelava più italiano che fascista, con gusti e domande rispetto alle quali la propaganda - come ormai la pedagogia mediatica - era tollerata più che amata.

2. L'intrattenimento all'italiana

Dunque, un metro importante per valutare ciò che avviene all'interno dell'industria culturale italiana fra le due guerre, e soprattutto negli anni Trenta, è quello dei generi più strettamente collegati alle trasformazioni del pubblico, alla sua estensione al di fuori dei confini delle élites, alla nascita compiuta di un sistema di generi connesso all'articolazione del tempo libero.

Non a caso, come ho già sostenuto sopra, il periodo che ci accingiamo a considerare può essere interpretato (anche letteralmente) come "l'età del topo", ossia come il trionfo delle forme di intrattenimento mediate dalle strategie d'impresa culturale di massa nazionali. E' dunque opportuno, per cominciare il nostro discorso, considerare immediatamente il ruolo avuto dal primo importatore "su scala industrial-artigianale" di Mickey Mouse: l'editore Nerbini, per poi passare a un fenomeno totalmente nazionale, come il varietà radiofonico *I quattro Moschettieri*.

2.1. Nerbini e l'editoria popolare

Considerare la storia dell'editrice Nerbini ci consente di operare una sorta di ritorno al punto di partenza. In un precedente lavoro²⁸ ho cercato di motivare la datazione delle origini dell'industria culturale in Italia nei primi anni Ottanta dell'Ottocento con una molteplicità di occorrenze. Tuttavia ho attribuito un ruolo centrale alla pubblicazione de *Le avventure di Pinocchio*, così come ho riconosciuto a Firenze - nell'ambito dell'editoria nazionale - un ruolo importante e particolare, certamente assai diverso da quello svolto -

²⁸,"La nascita del prodotto culturale di massa in Italia", cit.

per esempio - dalle grandi città industriali come Torino o Milano. In realtà Firenze è, già dalla fine dell'Ottocento e in modo programmatico, un città che ha fatto del terziario il proprio settore privilegiato di sviluppo. Questa scelta non soltanto fece del capoluogo toscano un luogo di discussione e di confronto tra le istanze culturali e ideologiche del periodo, che vi furono tutte rappresentate, ma fu alla base dell'importanza che vi assunse il settore tipografico e editoriale.

2.1.1. *Un panorama editoriale*

Nel periodo che stiamo considerando, al di fuori di Firenze, il panorama editoriale italiano comincia a essere occupato da soggetti di prima grandezza, che manifestano un'idea propriamente industriale del proprio sviluppo. Il caso Mondadori è certamente il più rappresentativo in questo senso. Com'è noto, Arnoldo Mondadori aveva iniziato come tipografo nel 1907. Nel 1911 rilevò la piccola tipografia di Ostiglia presso cui lavorava. Nei dieci anni seguenti la sua attività aveva assunto proporzioni tali da consentire prima l'acquisto della tipografia Franchini di Verona (1917), poi l'apertura di un nuovo stabilimento (1921). Per non estendere l'argomento oltre le necessità di questa trattazione²⁹, vorrei sintetizzare rapidamente alcuni indicatori che segnalano la mentalità modernamente industriale di Mondadori:

- in primo luogo la differenziazione produttiva, che dimostra una comprensione della crescente stratificazione dei pubblici: abbandonata la specializzazione di molti editori della prima fase (scolastica e libro per l'infanzia, narrativa popolare, narrativa alta, e così via) Mondadori stampava una grande varietà di prodotti che si collocavano dall'editoria di qualità fino ai libri popolari e alle riviste. Fu proprio questa grande differenziazione che permise all'editore di superare la drammatica crisi del libro del 1922-23 (crisi causata dall'aumento del prezzo della carta e che condusse alla chiusura di molte case editrici);

²⁹Per un approfondimento degli argomenti in questione si veda per esempio M. Bonetti, *Storia dell'editoria italiana*, Gazzetta del libro, Roma 1960.

- in secondo luogo la visione internazionale del mercato, che spinse Mondadori a esportare le sue opere per raggiungere gli emigranti in America Latina;
- in terzo luogo l'intuizione dell'utilità di un nuovo meccanismo distributivo - la vendita per abbonamento postale - che consentiva di scavalcare la libreria e la distribuzione ordinaria, riducendo i costi e garantendo profitti molto elevati. Per capire l'intelligenza imprenditoriale di una simile prospettiva, occorre osservare che essa associava la constatazione dello sviluppo del sistema postale (infrastruttura fondamentale di ogni società industriale) con un modello di distribuzione di merci ormai verificato nella vendita hard (come testimoniato dai cataloghi dei grandi magazzini, di cui ho parlato nel secondo capitolo).

Tornando a Firenze, ci si può rendere conto di come - entro certi limiti, il panorama fosse più tradizionale, ancora legato - in modo quasi inerziale - alle condizioni di sviluppo della fine dell'Ottocento: accanto agli editori storicamente impegnati nella scolastica o in altre collane specializzate, brillava la stella "popolare" di Salani, che nel primo Novecento aveva varato collane di romanzi per adulti e per signorine. Contemporaneamente, (ricordando en passant che la Bemporad aveva avviato a partire dal 1906 il "Giornalino della Domenica", di cui ho parlato nel saggio precedente), si andava sviluppando l'attività di Quattrini i cui inizi sono databili proprio fra il 1906 e il 1913. Tale attività è particolarmente significativa dal nostro punto di vista, perché il Romanzo Quattrini, collana di romanzi completi pubblicati settimanalmente su grandi fogli di carta di giornale e rilegabili a cura (e a spese) del lettore, fu una forma-limite di pubblicazione popolare assai importante anche per capire le scelte di Nerbini, di cui dirò in seguito. Come si vede, anche in questi editori popolari fiorentini assai più artigianali di Mondadori sono evidenti alcune furbizie piuttosto tipiche di un mercato editoriale in via di espansione. Vale tuttavia il discorso accennato poc'anzi: queste furbizie non fanno parte di una vera e propria strategia di ampio respiro; sono, per continuare nell'uso della metafora già usata, un "ruggito del topo", che richiederà un'organizzazione di ben altra

natura per giungere a compimento in una forma autenticamente imprenditoriale.

E' in quest'ottica che occorre leggere il caso Nerbini.

2.1.2. *Nerbini e le trasformazioni del prodotto editoriale popolare*

Con buona probabilità la data di nascita dell'attività editoriale di Giuseppe Nerbini, un edicolante con un'istruzione ferma alla quinta elementare, e tuttavia ex giornalista (addirittura direttore del foglio radicale "La Frusta" e de "La Mitraglia", poi animatore de "Il Lampione", tutti eredi del filone satirico popolare post-unitario), coincide con la pubblicazione del volume *La redenzione della donna nel socialismo*, di Jules Detree (1897)³⁰.

Mazziniano e garibaldino, certamente anticlericale, amico personale di Edmondo De Amicis, Nerbini mantenne con il socialismo italiano dell'epoca un rapporto assai autonomo: fu, per usare una felice espressione di Pier Francesco Listri, "accanto ma non dentro il partito". Tuttavia, come il suo primo titolo certo suggerisce, egli dovette le proprie iniziali fortune a una letteratura piuttosto "di genere" nel senso ideologico-politico del termine. Durante tutta l'età giolittiana, la Nerbini può a buon diritto essere definita una casa editrice socialista³¹. Questa letteratura, peraltro, presentava un formato assai interessante: opuscoli di agevole lettura, venduti nelle edicole, costituiti di 16 pagine di cui la prima illustrata in modo invitante e "spettacolare". Il successo dell'iniziativa portò i prodotti nerbiniani in tutt'Italia, isole comprese, favorì l'espansione dell'azienda, che nel 1907 si trasferì in una sede più consona (da Via Nazionale a Via Faenza, dove ebbero sede sia la tipografia che gli uffici) e che giunse a contare una sessantina di dipendenti. Ma lo

³⁰Cfr. G. Tortorelli, *Le edizioni Nerbini 1897-1921*, Giunta regionale Toscana/La Nuova Italia, Firenze 1983. Una ricostruzione assai completa e puntuale della vicenda dell'editrice Nerbini è stata di recente compiuta da A. Maestrini, in *Il ruolo dell'Editrice Nerbini nella cultura italiana degli anni Trenta*, tesi di laurea in Lettere Moderne, Università Cattolica di Milano, AA 1994/95, testo a cui mi rifarò a più riprese nelle pagine seguenti.

³¹cfr. al proposito G. Tortorelli, "Una casa editrice socialista nell'età giolittiana", Introduzione a *Le edizioni Nerbini*, cit.

spirito battagliero di Nerbini e la sua furbizia artigianale non avevano nulla a che vedere con un autentico spirito imprenditoriale "industriale". L'azienda non cercò alleanze con grandi editori, non si attrezzò in modo articolato per gli aspetti gestionali, e patì così duramente la crisi del 1907-8, di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente³². L'editore aveva insistito con eccessiva fiducia nell'abbassamento dei prezzi e nell'incremento della produzione di titoli. I costi dei magazzini di distribuzione (distribuzione curata dall'editrice stessa) divennero insostenibili, e il fallimento fu sventato per un pelo. Il periodo successivo (fra il 1911 e il 1921) fu contrassegnato da due svolte rilevanti: prima da una significativa rivoluzione di strategia editoriale (la produzione calò di circa tre quarti), poi da un mutamento di campo ideologico, che durante il dibattito sull'intervento italiano nella Guerra Mondiale vide Nerbini su posizioni assai vicine a quelle mussoliniane.

Sul primo versante, basterà ricordare che la produzione dell'editrice passò dai 323 titoli pubblicati fra il 1897 e il 1910 ai 92 del periodo compreso fra il 1911 e il 1921³³.

Sul secondo versante un segnale interessante è costituito dalla sfortunata rivista nerbiniana "Il valore italiano", un periodico nato e morto nel 1911, sul primo numero della quale lo stesso editore, nell'articolo "Al popolo italiano" rileggeva le tappe del Risorgimento e dell'unificazione come un processo rivoluzionario mancato fino a quel punto, o meglio rallentato dalle forze clericali, e guardava alla campagna di Libia come a una ripresa dell'originaria spinta all'affermazione della volontà nazionale. Si può forse datare da qui il progressivo sganciamento di Nerbini dal socialismo italiano, sganciamento che si consumò poi definitivamente durante il dibattito sull'intervento, e che vide l'editore impegnato polemicamente dalle pagine del suo settimanale satirico "Il 420".

Il riferimento a questo periodico ci permette due brevi considerazioni lievemente divagatorie. In primo luogo "Il 420" è un

³²Su questi temi si veda P.F. Listri, *Il mondo Nerbini. Un editore nell'Italia unita*, Nerbini, Firenze 1993.

³³Cfr. G. Tortorelli, "Una casa...", *cit.*

satirico di tutto rispetto, che giocò un ruolo non di secondo piano nella cultura italiana: basti pensare che vide coinvolto, nel biennio '38-'39, addirittura il giovane Federico Fellini in qualità di disegnatore e autore umoristico³⁴. Questo aspetto rimanda, per esempio, alle radici culturali e professionali di un autore come Fellini che, pur essendo divenuto a tutti gli effetti rappresentante di una cultura cinematografica "alta", riconosciuta dalle élites e certamente vicina alla poesia lirica, non dimenticò mai in fondo la propria provenienza, così legata alle forme del "basso", come la satira.

In secondo luogo, "Il 420" rimanda al ruolo fondamentale che il periodico satirico ha sempre avuto nel nostro Paese dalle origini dell'industria culturale. Abbiamo visto nel capitolo precedente le forti connessioni tra la forma della satira politica, sociale o pecoreccia e l'industrializzazione della stampa. Per Nerbini l'inserimento in questo filone produsse, oltre a "Il 420", "La sigaretta", "Il solletico", "La mascotte", "Il mese allegro", "La Farfalla", per citare pubblicazioni la cui nascita è compresa fra il 1911 e il 1928. Ma il caso va al di là del nostro editore: la forma del periodico satirico non ha mai smesso di accompagnare le vicende culturali del nostro Paese, cominciando dal "Bertoldo" (1936-1943) per arrivare nel secondo dopoguerra al "Candido", al "Male", infine a "Cuore" (e di nuovo mi sono limitato ad alcuni esempi significativi).

Il periodico satirico insomma accompagna tutta l'industrializzazione della cultura: attinge a forme pre-industriali, si aggiorna nei vari periodi, si presta a diverse ideologie e convinzioni, mantiene in qualche suo filone l'impronta triviale e scatologica. Ma la domanda importante è: a chi parla? Si tratta di editoria popolare? Potremmo dire, con qualche approssimazione, che non si tratta mai di editoria di massa, nel senso moderno del termine: come insegna il "Guerino", è spesso un'editoria ancora costituita da un'élite, che pure ha interiorizzato forme produttive e dunque - in definitiva - una

³⁴Fellini si firmava *Fellas*. Su questo tema si vedano *Materiali per il 50° anniversario dell'Avventuroso*, fascicolo monografico di "Quadernicinema" n° 13, supplemento al n° 11 di "Bollettinocinema" (Dipartimento Istruzione e Cultura della Regione Toscana), novembre 1983, nonché E.G. Laura, *Federico Fellini formato Fellas. Raccontini e disegni per il "420"*, Nerbini, Firenze 1994.

professionalità al di fuori dei circuiti della cultura "alta". Popolare nel senso di "destinato al popolo", piuttosto che "radicato nel popolo" (come lo erano i fogli volanti risorgimentali, o meglio ancora quelli "neri" dei tipografi ambulanti), ma a un popolo ancora immaginario, che finiva per sovrapporsi invece a ben precisi targets presenti nel Paese.

Tornando a Nerbini, comunque, ciò che ci interessa qui è l'intuizione dell'editore di passare da un'editoria popolare nel senso socialisteggiante del termine a una popolar-commerciale: i suoi periodici satirici mostrano spesso un umorismo grasso, elementare; e mostrano una femminilità procace, che attingeva e in qualche caso forzava l'erotismo di massa che anche nel cinematografo trovò un canale assai funzionale³⁵.

Ma è il momento di passare oltre, e per la precisione a un altro fecondo filone della produzione nerbiniana: quello della letteratura libraria popolare. Possiamo qui riconoscere tre direttrici fondamentali, relative rispettivamente alla letteratura risorgimentale, al romanzo d'appendice, fino al *dime novel* all'italiana. Ciascuno di questi sottofiloni merita una sintetica riflessione, in quanto in qualche modo antesignano della produzione fumettistica italiana.

Cominciamo dal sottofilone "risorgimentale": best sellers come *L'assedio di Firenze* di Guerrazzi e *Ettore Fieramosca* di D'Azeglio furono affiancati da una produzione "anonima", ossia di autori chiaramente inseriti nel modello produttivo seriale, senza pretese "alte". E' il caso sia della serie dei grandi italiani, rappresentata da *Giovanni dalle Bande nere* di Eugenio Fancelli (e illustrato da Fabio Fabbi), sia di quella di esaltazione dei Savoia, con *Il Conte Biancamano*, *Il Conte Verde*, *Il Conte Rosso*, tutti opera di un non meglio noto "commendator Ruberti"³⁶.

Per quanto concerne il romanzo d'appendice, sulle orme dei fiorentini Quattrini e Salani, e del romano Perino, Nerbini non ebbe problemi di scelta: troviamo nel suo catalogo *Quo Vadis* di

³⁵Una discussione assai approfondita di questi temi si trova in A. Maestrini, *Il ruolo dell'editrice Nerbini nella cultura italiana degli anni Trenta*, cit.

³⁶Cfr. P.F. Listri, *op. cit.*

Sienkiewicz, *Nostra signora di Parigi ovvero Esmeralda* di Hugo, *I misteri di Parigi* di Sue. Ma l'editore si avvale anche della collaborazione di "oscuri poligrafi, fedeli divulgatori del [suo] pensiero editoriale"³⁷: ed ecco allora nomi francamente oscuri, come quello di Ferdinando Paolieri, di cui segnalerei qui soprattutto gli ineffabili *Crudeltà umane attraverso i secoli: dalla flagellazione medievale allo knout moderno* e *Piaceri e crudeltà umane*, firmati con lo pseudonimo Paul Jadis; o di Giuseppe Petrai, con i suoi satireggianti *Donne, l'arte di non pigliar moglie* e *Ore allegre*; o Paolo Lorenzini, più noto sotto lo pseudonimo "Collodi Nipote", con il suo notissimo (ai tempi) *I due sergenti*. Sia detto tra parentesi, Lorenzini costituisce anche - come vedremo - l'anello di congiunzione tra la narrativa popolare di Nerbini e la sua produzione propriamente fumettistica. Le edizioni in volume di queste pubblicazioni spiccavano per le copertine a colori, che avevano il compito manifesto di colpire e sedurre il potenziale lettore: questa fu una vera palestra per illustratori che furono protagonisti fondamentali dell'industria editoriale nazionale: da Tancredi Scarpelli a Giove Toppi, fino a Novelli, in arte Yambo³⁸.

Ed eccoci al *dime novel*³⁹, la tipica forma del racconto economico nata negli Stati Uniti.

Il *dime novel* era sbarcato in Europa per iniziativa di un editore tedesco, Alwin Eichler, nel primo decennio del Novecento. Le traduzioni delle serie poliziesche e western, con protagonisti rispettivamente Nick Carter e Buffalo Bill ottennero un grande successo, tanto da suggerire ad Eichler prima una edizione francese, poi una italiana, affidata a una succursale milanese, la Casa Editrice Americana. I milanesi poterono così acquistare al modico prezzo di venticinque centesimi, i fascicoli di trentadue pagine, almeno fino al

³⁷ *ibidem*, p. 93

³⁸ Sul ruolo di questi e di altri "figurinai" fiorentini si veda A. Faeti, *Guardare le figure*, cit.

³⁹ Il termine *dime novel* sta ad indicare un prodotto narrativo a basso costo (*dime* era la moneta da dieci centesimi negli Stati Uniti), nato nel 1858 con *Malaeska*, romanzo western edito dai fratelli Beadle.

1914, quando la casa madre tedesca chiuse (Eichler si era suicidato nel 1911), travolgendo anche le succursali.

Nel 1919 Nerbini acquistò i diritti di Nick Carter e iniziò la stampa di 200 fascicoli illustrati da Tancredi Scarpelli prima, da Giove Toppi poi, la cui uscita durò fino al 1923 (in seguito il fortunato personaggio fu ripreso prima da Quattrini, negli anni 28-29, in seguito ancora da Nerbini, negli anni fra il '30 e il '33). A partire dal 1923 l'editore fiorentino mise in produzione una serie parodica ispirata al fortunato personaggio americano: nacque così Nick Porter, un detective affiancato da una spalla farsesca, corrispondente alle fattezze di Charlot. A questo punto occorre fermarsi per qualche breve considerazione. Ho ripetuto a più riprese che nella cultura industrializzata del nostro Paese esiste una riconoscibile fisionomia, fatta di tendenze, attitudini, logiche imprenditoriali, filosofie culturali. Il caso di Nick Porter risponde davvero a questa logica. Esso assomma infatti in sé tre elementi caratteristici dell'industria culturale italiana: in primo luogo la capacità di sfruttare il successo in modo seriale (la abbiamo incontrata già in Collodi, poi in Salgari, e non cesseremo di incontrarla nei capitoli successivi); in secondo luogo una forte tendenza alla parodia come genere-grimaldello (ne abbiamo visto un esempio con *Testa*, la parodia del deamicisiano *Cuore* uscita per i tipi di Treves già un anno dopo la pubblicazione da parte dello stesso editore dell'originale); infine una certa vena inventiva che consente di citare a partire da un universo multimediale subito complesso, già dalle sue origini: Charlot è un personaggio del cinema comico, fortemente popolare, che viene integrato come spalla in un thriller parodistico e in fin dei conti metanarrativo; l'idea sarà ripresa senza eccessive variazioni da una fortunatissima serie a fumetti nata negli anni Ottanta nella fucina Bonelli, *Dylan Dog*. Qui il protagonista sarà un indagatore dell'incubo uscito dalla fertile mente di Tiziano Sclavi, un classico "metaindagatore" di una serie del tutto citazionista che avrà come spalla niente di meno che Groucho Marx... Come si vede, si può agevolmente intuire le continuità nell'industria culturale nazionale, anche se molti degli elementi che abbiamo citato trovano - ognuno per suo conto - riscontro in altri Paesi europei o d'Oltreoceano. E non

va dimenticato che la collana nerbiniana di Nick Porter si avvale della collaborazione di illustratori poi protagonisti (come già ho indicato) della grande stagione del fumetto italiano degli anni Trenta⁴⁰.

2.1.3. *Il fumetto Nerbini*

Non si può dire se la piccola rivoluzione nella casa editrice fiorentina fosse avvertita o no, ma a partire dal 1920 i periodici nerbiniani accolgono fra loro un nuovo arrivato, "Il Giornale di Fortunello". Inizialmente quindicinale, poi settimanale, prima di 8 pagine, poi di 12, questa testata imita esplicitamente il modello del "Corriere dei Piccoli": storie a quadretti, raccontini, scherzi per ragazzi. Il personaggio centrale era naturalmente l'Happy Hooligan di Frederic Burr Opper (chiamato appunto Fortunello in italiano), la cui immagine, ridisegnata da Giove Toppi, compariva a fianco della testata. Le vicende del periodico furono alterne: già nel 1922 si trasformò ne "La risata", riprendendo una precedente pubblicazione omonima nerbiniana, affiancata da un supplemento "settimanale umoristico per famiglie (già Fortunello)". Comunque sia, il fumetto (seppure nella versione edulcorata tipica del nostro Paese nel primo ventennio del Novecento) era entrato in casa Nerbini. Una rivoluzione editoriale è alle porte.

L'avventura vera e propria comincia negli anni Trenta. Il 17 dicembre 1932 il tipografo editore Lotario Vecchi pubblica il settimanale "Jumbo", in cui i *funnies* dell'americana Amalgamated Press⁴¹ appaiono tradotti: le battute degli animali antropomorfi protagonisti delle storie sono raccolte dai balloons⁴². Anche in Italia appare - per non più andarsene - l'autentico formato dei comics, spogliato della rilettura "grillesca" della grande editoria.

⁴⁰Per un parallelo fra le copertine nerbiniane di Nick Carter e quelle originali americane e tedesche, si veda P.F. Listri, *op. cit.*, cap. VI, pp. 113-139. Sull'argomento si veda anche A. Maestrini, *op. cit.*, capitolo II.

⁴¹Si veda sul tema G. Pazienti, R. Traini, *Fumetto Alalà. I comics italiani d'avventura durante il fascismo*, Comic Art, Roma 1986.

⁴²Cfr. AAVV, *I fumetti Nerbini della Marucelliana. Catalogo*, Nerbini, Firenze 1994.

Anche Nerbini riscopre il fumetto, in circostanze piuttosto casuali⁴³: vide al cinema - a Firenze, agli inizi degli anni Trenta - un cortometraggio di Mickey Mouse e ne restò affascinato. Nerbini ignorava certamente che già nel 1930 l'"Illustrazione del popolo", supplemento del quotidiano torinese "La Gazzetta del Popolo" aveva pubblicato la prima storia a fumetti americana di Mickey Mouse, *Topolino emulo di Lindbergh*⁴⁴, così come ignorava le storie a quadretti in cui, nell'agosto del 1931, Guglielmo Guastaveglia aveva fatto incontrare su "Il Popolo di Roma" Topolino con Mio Mao, cioè Felix the Cat di Pat Sullivan⁴⁵. Insomma, Nerbini ignorava che Mickey Mouse era già un personaggio dei comics, e lo conosceva soltanto come personaggio dei cartoons. Interpellò il distributore italiano della pellicola che aveva visto, il Consorzio Cinematografico Edizioni Artistiche Internazionali di Roma, cui chiese un'autorizzazione, e in breve tempo fece nascere "Topolino", un settimanale di 4 pagine di formato 35x25, con la prima e l'ultima facciata a colori sgargianti. Il modello era quello del Corrierino; Giove Toppi aveva la responsabilità di ridisegnare Mickey, e la direzione fu affidata a Collodi Nipote. Come si vede, l'intera macchina editoriale si era messa in moto. Il progetto di Nerbini aveva alcune caratteristiche tipicamente nazionali: si ispirava a un prodotto straniero (americano in questo caso); sfruttava la popolarità cinematografica del personaggio (l'intermedialità dava i suoi frutti); si inseriva in un filone consolidato (il modello "Corriere dei Piccoli"), ottimizzava le risorse "interne" alla casa editrice.

Sfortunatamente per Giuseppe Nerbini, i diritti per le creazioni Disney per l'Europa erano protetti dal potentissimo King Features Syndicate Inc., il cui rappresentante in Italia, Guglielmo Emanuel (poi direttore del "Corriere della Sera" fra il 1946 e il 1952) accusò l'editore fiorentino di plagio, intimò la cessazione delle pubblicazioni e avviò

⁴³Per una ricostruzione di questo punto rimando all'eccellente lavoro di ricerca compiuto da A. Maestrini, in *op. cit.*, cap. II.

⁴⁴Cfr. P.F. Listri, *Il mondo Nerbini. Un editore nell'Italia unita*, Nerbini, Firenze 1993, p. 58.

⁴⁵F. Fossati, *Topolino. Storia del topo più famoso del mondo*, Gammalibri, Milano 1980, p. 77.

trattative per la cessione regolare dei diritti. Nerbini non poté pubblicare storie Disney fra il terzo e il settimo numero della rivista, ma si arrangiò con un espediente che - a rileggerlo adesso - ha dello straordinario: incaricò il solito Giove Toppi di inventare un personaggio topesco diverso da Mickey. Detto fatto, la testata fu trasformata in "Il Giornale di Topo Lino", fino a quando le trattative tra Nerbini ed Emanuel si conclusero e le pubblicazioni di "Topolino" ripresero regolarmente. Di lì a poco, sul numero 19 (1933) uscì la prima storia interamente italiana corredata dal balloon: *Un corno porta... sfortuna*, realizzata - ça va sans dire - dall'onnipresente Toppi.

Grazie all'accordo con il King Features Syndicate, "topolino" divenne il cavallo di troia attraverso il quale il fumetto d'avventure americano invase il nostro Paese. Inesorabilmente, la rivista cominciò ad ospitare storie come quelle della serie "Tim Tyler's Luck", di Lyman Young, che i nerbiniani ribattezzarono "Cino e Franco", dai nomi affibbiati ai due ragazzi protagonisti (oltre a Tim Tyler, Spud Slavins). Non mancarono le opposizioni interne: il bravo Paolo Lorenzini, rappresentante inevitabile di quella cultura del grillo che abbiamo ampiamente descritto, si dimise dalla direzione. Gli subentrò il figlio di Giuseppe Nerbini, Mario, che guidò la rivista verso la sua fortuna. La storia qui si farebbe lunga e complessa. Mi limiterò a sintetizzarne gli sviluppi più significativi, con alcune considerazioni di fondo.

Due i fenomeni rilevanti della permanenza di Topolino in casa Nerbini: il primo consiste nella progressiva presa di coscienza che l'universo dei comics americano offriva materiale straordinario e in grandissima quantità, tanto da suggerire a Nerbini un supplemento mensile a "Topolino" (dal maggio 1933). Il secondo consiste nell'intuizione nerbiniana di creare degli albi veri e propri, i corrispettivi dei comic books statunitensi, il primo dei quali fu *Topolino contro Wolp*, dell'ottobre 1933, ottenuto riunendo le strisce apparse sulle pagine del periodico⁴⁶.

⁴⁶A. Nocentini, L. Vecchi, M. Zanghieri, "Gli albi", in AAVV, *I fumetti Nerbini*, cit., p. 120.

Le considerazioni. E' davvero sorprendente la modernità dell'"industria artigianale" nerbiniana: furbizia, capacità di adattamento, intuizioni a volte casuali, un pizzico di spregiudicatezza fanno di questo editore una figura centrale dell'evoluzione della cultura di massa in Italia. Senza anticipare gli sviluppi che vedremo chiarissimi con "L'Avventuroso", basta osservare che Nerbini

- a) è l'importatore del fumetto più longevo in Italia ("Topolino", appunto);
- b) è l'importatore del formato albo e intuisce la possibilità di realizzarlo assemblando storie già edite a puntate (una tecnica che ritroveremo aggiornata nella Bonelli del secondo dopoguerra);
- c) accompagna con le sue intuizioni la nascita nel nostro Paese di un'industria dell'intrattenimento del tutto sganciata da preoccupazioni moralistiche, attingendo ai prodotti dell'industria culturale americana più in voga, con un'anticipazione di quanto avverrà, in tutt'altro contesto, con l'esplosione della Tv commerciale berlusconiana.

Come si vede, l'editore fiorentino raccoglie davvero in sé alcune caratteristiche che possiamo ascrivere alla logica che non a caso abbiamo chiamato "del topo": una logica che punta a costruire un'industria dell'intrattenimento non violentemente fordizzata, ma basata su un mix tutto particolare di artigianalità artistica e intuizione mercantile; una logica, soprattutto, che guarda ai bisogni del mercato dei lettori e vi scopre, in pieno fascismo, una richiesta crescente di evasione.

Ma torniamo alla vicenda di Nerbini: nel 1934 la macchina editoriale, per la morte di Giuseppe, passa nelle mani ormai esperte del figlio Mario: tocca a quest'ultimo realizzare "L'Avventuroso", un settimanale interamente dedicato al fumetto d'avventura che uscì nell'ottobre dello stesso anno, e che fu annunciato da un battage pubblicitario formidabile, che comprendeva anche la distribuzione nelle edicole di alcune immagini di uno dei piatti forti della nuova testata: il "Flash Gordon" di Alexander Raymond.

2.1.3.1. L'avventura de "L'Avventuroso"

Sono tre le fasi di questo straordinario settimanale, che segnò in modo definitivo l'ingresso del fumetto d'avventura nel nostro Paese, e preparò gli sviluppi del secondo dopoguerra: una prima fase ascensiva, una seconda di confronto perdente con la censura del regime, una terza di rinascita quasi clandestina prima della chiusura definitiva. Qui le ripercorrerò brevemente, insistendo sui punti che più si prestano a un'interpretazione in chiave di storia sociale.

La prima fase fu caratterizzata da un'esplosiva presenza di personaggi americani: oltre a Flash Gordon comparvero sul periodico nerbiniano "Radio Patrol" di Sullivan e Smith (con il titolo "La radiopattuglia della polizia"), "Secret Agent X-9" di Dashiell Hammett (!) per le matite di Alex Raymond ("L'agente segreto X-9"), il celebre "Jungle Jim", sempre di Raymond ("Jim, l'uomo della jungla: storia di viaggi e d'esplorazione nella jungla misteriosa"). Gli autori italiani facevano la loro comparsa in seconda pagina (destinata a un racconto illustrato), e in sesta e settima pagina, con episodi prima legati al modello della vignetta corredata dalla didascalia, poi via via sempre più liberamente ispirati al linguaggio dei comics d'Oltreoceano. Le otto pagine complessive presentavano nelle storie "americane" una squillante tricromia (blu turchese, giallo e rosso), che forse può essere paragonata nei suoi effetti di meraviglia al primo colore televisivo: il colore diventava qui grande macchina spettacolare, dalle edicole richiamava l'occhio del lettore invitandolo all'acquisto. In fondo, portava nel prodotto di massa le riflessioni più entusiaste sul ruolo estetico della comunicazione nella città, che i futuristi avevano messo al centro del proprio approccio. Nerbini, insomma, utilizzò le proprie consapevolezze e intuizioni di mercato per creare un prodotto del tutto nuovo per il nostro Paese: ma questo prodotto, pur servendosi di testi stranieri, adottò standards di qualità ispirati a una visione della modernità cittadina. E più ancora, colse forse il legame tra l'esotismo di massa dei comics americani - in cui la Birmania di Jungle Jim assomigliava sovente assai più all'Africa⁴⁷ - e la tradizione letteraria esotistica nostrana, messa a punto nei decenni

⁴⁷Cfr. G. Frediani, "Un magico altrove", in "Ken Parker Magazine", a. IV, n° 32, p. 65.

dalle riviste di viaggio, dall'ingenua narrativa salgariana, persino dai volumi di curiosità sadiche che lo stesso Nerbini (tra gli altri) aveva pubblicato negli anni Venti. E' dunque abbastanza evidente anche qui un meccanismo di sostanziale continuità nelle forme del contenuto di un'industria culturale: una continuità che si fonda sulla progressiva sedimentazione (più o meno conscia) dei saperi grazie al rapporto fra domanda e offerta, reificato dalle strutture di mediazione (in questo caso l'editoria). A chi è attento soprattutto agli aspetti di per sé catastrofici dell'industrializzazione della cultura è bene ricordare che una delle caratteristiche fondamentali di questo processo è proprio la nascita di soggetti-agenzie in grado di raccogliere e sviluppare tendenze altrimenti votate alla dispersione. Le epoche mutano, ma le competenze dei mediatori sopravvivono inerzialmente, e si dispiegano in modi aggiornati, entrando in contatto con le esigenze propriamente esterne al mondo della comunicazione.

Ma torniamo al nostro periodico. La prima fase durò fino al 1938, con l'unica novità della nomina a direttore responsabile, nel '35, di Paolo Lorenzini: Collodi Nipote aveva evidentemente smaltito la resistenza nei confronti della "modernizzazione" del fumetto, tanto da essere divenuto sceneggiatore di alcune delle storie "italiane". Sotto la sua direzione comparvero altri eroi: "Mandrake the Magician" ("Mandrake, l'uomo del mistero"), "Red Barry" ("Bob Star, il poliziotto dai capelli rossi"), e soprattutto "The Phantom" ("L'uomo mascherato").

Il successo arrivò con continuità alla rivista: fra il 1934 e il 1938 la tiratura media fu di 300.000/350.000 copie, con punte che toccarono le 500/600.000 copie⁴⁸.

In questi dati di vendita sta anche la motivazione principale della scelta nerbiniana di cedere "Topolino" a Mondadori: le tirature di quest'ultimo settimanale, pur soddisfacenti, oscillavano infatti sulle

⁴⁸Cfr. A. Maestrini, *op. cit.* Lo studioso fa notare che nel 1995, secondo i dati ADS, l'unico settimanale a fumetti a superare le 300.000 copie è stato "Topolino" (in un mercato aumentato esponenzialmente dagli anni Trenta), il che dà l'idea della straordinarietà del successo de "L'Avventuroso".

50.000 copie, e l'editore pensò di concentrare le proprie energie produttive sul fumetto d'avventura.

Quali le ragioni del successo? Da un lato certamente il formato, finalmente moderno e adeguato alla richiesta di nuovo intrattenimento professionale nel pubblico; dall'altro i contenuti americani, compatibili con un immaginario in cerca di una nuova forma di esotismo, che l'avventura americana ben rappresentava; dall'altro ancora per la fedeltà anche ai contenuti sedimentati della tradizione dell'intrattenimento italiano. Un pubblico moderno, un pubblico in cerca di un nuovo immaginario, un pubblico affezionato a un immaginario ormai tradizionale: ecco i tre bersagli delle nuove riviste a fumetti. D'altronde la commistione dei tre livelli si spiega con lo sforzo nerbiniano di adeguare il modello americano al nostro Paese. Così, durante la guerra d'Etiopia, e cioè a partire dal 1935 il nazionalismo patriottico caldeggiato dal regime si concretizza in una serie di storie di tema africano, che danno la vita a un vero e proprio genere. Tra gli esempi più funzionali si ricordi *I tre di Macallé*, di Giove Toppi, tratto da un romanzo di Edilio Napoli riferito alla spedizione italiana del 1896. Il romanzo di frontiera poteva trovare - se adeguatamente calibrato - una sua personale versione nel romanzo africano: sceneggiatori e disegnatori erano ormai perfettamente in linea con uno spirito produttivo all'altezza di quello d'oltreoceano. Si trattava soltanto di cambiare scenari e nazionalità dei protagonisti, ma l'eredità salgariana e lo spirito della narrazione d'avventura spingevano in questo senso.

Una prova ulteriore di questo discorso è la scelta mondadoriana sulle riviste disneyane: da un lato "Topolino" e "Paperino" pubblicarono nuove storie fantascientifiche, ispirate al Gordon di Raymond o alla tradizione letteraria di Verne e Wells; dall'altro diedero vita a una ripresa del salgarismo, con *I misteri della Giungla nera* (su "Topolino", ad opera di Moroni Celsi), la saga del Corsaro Nero (su "Paperino", grazie alla riduzione di Albertarelli). Anche qui si ritrova dunque l'intenzione di produrre un ibrido consapevole degli intricati livelli di costruzione del pubblico di questi media. D'altronde, a essere sinceri, la natura ibrida del prodotto è del tutto chiara se si osserva con attenzione il lavoro a fumetti sui testi

salgariani: le didascalie mantengono una forte aura di letterarietà, mentre il balloon - utilizzato per riprodurre oborto collo i dialoghi - finisce per naufragare nella costruzione formale della vignetta, assai prossima all'illustrazione libraria. Fra i traspositori salgariani forse solo Chiletto si mostra vicino al comic interpretato per il suo specifico. Ma è un comic sul modello del "Corriere dei Piccoli", infantilizzato e vicino all'illustrazione tradizionale.

Ed eccoci alla seconda fase de "L'Avventuroso", la fase caratterizzata dal confronto con il duro intervento fascista.

Il rapporto del regime con i comics tocca due questioni importanti: la prima riguarda il rapporto del fascismo con la cultura, la seconda l'uso strumentale dei media. Per quanto riguarda il secondo aspetto (come ho già mostrato nel saggio precedente e come sarà manifesto nei rapporti con la radiofonia, di cui ci occuperemo in seguito), la visione strumentale dei mezzi di comunicazione accomunava il fascisti, a logiche fatte proprie anche da socialisti e cattolici, come dimostra il proliferare di riviste satiriche o di testate giornalistiche "di partito" o "di area" nel secondo decennio del Novecento. Anche nel caso dei fumetti non si sfuggì a questa regola: ecco allora nascere un periodico ufficiale dei Gruppi Balilla già nel 1923, legato non a caso al modello del "Corrierino", che meglio di ogni altro si prestava a un progetto pedagogico-propagandistico. La rivista, nelle sue varie versioni (prima "Il Giornale dei Balilla", poi "Il Balilla", cui si affiancò una versione per bambine, "La Piccola Italiana") fu praticamente imposta nelle scuole, e tuttavia non registrò mai un grande successo⁴⁹.

Un altro aspetto di questa questione riguarda la censura, che agì sul fumetto come su qualunque altro mezzo di comunicazione (e che naturalmente si infittì, attraverso il Ministero della Cultura Popolare presieduto da Dino Alfieri, fra il 1937 e il 1939).

Per quanto riguarda invece i rapporti più generali con la cultura, com'è noto il fascismo impresse a partire dal 1938 una svolta decisiva all'autarchia culturale: in quell'anno, al "Convegno per la letteratura infantile e giovanile" l'accademico Filippo Tommaso Marinetti e il

⁴⁹Cfr. su questi temi G. Pazienti, R. Traini, *Fumetto Alalà*, cit.

rappresentante del Partito Nazionale Fascista Guido Mancini presentarono e fecero approvare un ordine del giorno in cui si escludeva ogni importazione straniera "nel materiale scritto e illustrato"⁵⁰. Cominciò così la fase critica per "L'Avventuroso". Ma bisogna riflettere sulle radici dell'atteggiamento fascista. Contestualmente alla promozione dell'autarchia, infatti, il regime imponeva ai periodici di aumentare i testi scritti. Si può dire, insomma, che il fascismo non soltanto colpiva direttamente il prodotto d'intrattenimento di importazione (e con ciò stesso un modello specifico di narrazione d'avventura), ma più direttamente un certo tipo di medium, quel fumetto ormai maturo in termini linguistici e pedagogicamente alternativo che aveva ne "L'Avventuroso" un punto di partenza imprescindibile, e che si era rafforzato grazie anche alla nascita di una sorta di versione cattolica, "Il Vittorioso"⁵¹, su cui vale la pena di aprire una parentesi.

La vicenda di questa rivista⁵² non può infatti essere ridotta a semplice pietra di paragone per valutare il valore del suo "cugino", "L'Avventuroso". Essa si inserisce in un filone ricchissimo (l'approccio educativo-morale ai media da parte del mondo cattolico) che molto aveva dato e molto avrebbe dato in seguito. Per di più, "Il Vittorioso" - se si ispirò in maniera evidente al prototipo nerbiniani, non fu un clone: mostrò autonomia anche estetica; cercò e trovò una propria autonomia di linea editoriale ed espressiva.

Brevemente, la storia: "nel 1936 don Francesco Regetti, capo dell'Ufficio Stampa dell'Azione Cattolica, presentò al Consiglio

⁵⁰Riportato in G. Paziotti, R. Traini, *op. cit.*, p 14

⁵¹Nato nel 1937 per iniziativa della Gioventù Italiana di Azione Cattolica, "Il Vittorioso" si proponeva un compito chiaramente pedagogico, di formazione ai valori cristiani, ma accettava di svolgere questo compito con un linguaggio e in un formato che accettavano la "rivoluzione" nerbiniana. Tuttavia "Il Vittorioso" puntò dall'inizio su autori italiani, il che gli permise di sfuggire almeno in parte alle direttive restrittive del regime. Il periodico fu comunque sospeso per ragioni belliche a cavallo fra il 1943 e il 1944. Cfr. *Dizionario dei personaggi, delle riviste e degli autori*, in *La grande avventura dei fumetti*, De Agostini, Novara 1990-93

⁵²Sulla parabola de "Il Vittorioso" si veda L. Becciu, *Il fumetto in Italia*, Sansoni, Firenze 1971, pp. 197-231.

Superiore del GIAC il progetto di un settimanale illustrato a larga diffusione, ottenendo subito il convinto appoggio di molti dei presenti"⁵³.

L'idea partiva da un giudizio negativo sulle pubblicazioni coeve, compreso "L'Avventuroso", ma evidentemente anche dalla constatazione di una grande funzionalità della linea editoriale di quest'ultimo. Si trattava di utilizzare un mezzo che avrebbe consentito un annuncio adeguato ai ragazzi e insieme gioioso, aperto, divertente e educativo, innervando per così dire un modello di comunicazione di massa efficace con un messaggio di autentici valori umani e cristiani. Leggiamo le parole dell'allora prelado assistente di Azione Cattolica, monsignor Sargiolini: "Occorre, per fare veramente bene, e molto, che il carattere educativo si mantenga, direi, latente; sia come pioggerella fine fine, che ha il vantaggio d'imbeverare molto più profondamente e quasi insensibilmente il terreno".⁵⁴

Anche la strategia del corvo, dunque, imparava dalla strategia del topo. Per i cattolici - come ho già detto - gli esempi non mancavano (si pensi alle vicende del "Giornalino"); e potremmo aggiungere che molti pastori (a cominciare da don Bosco) avevano ormai codificato l'idea di una educazione che traslasse i valori attraverso exempla dotati di qualità culturale e autonomia: la convinzione di fondo (nei casi migliori, naturalmente) era - allora come oggi - che i valori cristiani fossero la radice più profonda di valori generalmente umani, condivisibili, quindi, da tutti.

A dimostrazione che il connubio fra strategie - proprio perché intimamente innervato da una conoscenza della società che "si faceva" per canali quotidiani e autentici - poteva funzionare, "Il Vittorioso" ebbe un immediato successo, passando dalle iniziali 80.000 copie di tiratura alle 152.000 copie del 1941 e addirittura alle 186.000 copie del 1943.

⁵³M. Falchero, *La rappresentazione della guerra in un giornale per ragazzi: il caso de "Il Vittorioso"*, tesi di laurea in Lettere Moderne, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università Cattolica di Milano, A.A. 1995/96, mimeo.

⁵⁴Cit. in Volpi, "Un giornale che educava senza prediche", da "Segno nel mondo", settimanale di Azione Cattolica.

Non vanno naturalmente sottovalutate, nell'interpretazione delle ragioni del successo, le novità del canale distributivo: una capillare rete di parrocchie e oratori che poteva insieme assicurare i genitori sulla qualità morale del prodotto e garantire una diffusione costante sia fra i compratori che fra i lettori.

Vi sono tuttavia altri elementi che rendono il giornale interessante: esso fu infatti, in modo assai più volontario e consapevole de "L'Avventuroso", una fucina di autori italiani: la scelta di privilegiare la produzione nostrana fu - lo si intende - di natura ideologica (abbiamo visto che il fumetto di pura evasione - non innervato da "valori" - suscitava le perplessità della Chiesa come dello stato fascista), ma ebbe ricadute fondamentali. Gli autori come Craveri, Chiletto, i fratelli Cozzi trovarono spazi per una creatività che - nei confini del seriale - mediava in modo assai forte fra le consapevolezze linguistiche ereditate dalla storia del Paese (e, in qualche caso come quello di "Romano il legionario", anche dalla mitologia del regime).

Tra gli autori più importanti di questo periodo non possiamo dimenticare Benito Jacovitti, che esordì nel 1940, appena diciassettenne, con la storiella *Pippo e gli inglesi*, capostipite di un filone di avventure con protagonisti Pippo, Palla e Pertica (detti familiarmente "i 3 P")⁵⁵.

Proprio per la sua caratteristica struttura, "Il Vittorioso" risentì assai meno di altre pubblicazioni delle restrizioni imposte dal Minculpop alla stampa a fumetti: anzi, il momento della crisi generale vide il periodico splendere considerevolmente, anche per la riduzione della concorrenza. Il suo rapporto con il regime divenne contraddittorio: i ballons resistettero su alcune storie, fino all'entrata in guerra non si fece cenno al clima di crescente belligeranza. Poi, però, il giornalino fu l'unico ad accogliere l'ingresso in guerra con il titolo "Vincere".

In seguito - ma questo è cronaca - il giornale continuò le pubblicazioni fino al 1943, per poi essere il primo a ricomparire in

⁵⁵Su Jacovitti si veda per esempio L. Boschi, L. Gori, A. Sani, *Jacovitti. Il cartoonist e il mito in cinquant'anni di fumetto italiano*, Granata Press, Bologna 1992

edicole durante l'occupazione di Roma da parte delle forze alleate e resistere nei luoghi di distribuzione fino agli anni Sessanta, quando - nel tentativo di fermarne il declino - fu trasformato in "Vitt", per poi chiudere definitivamente la propria parabola.

Torniamo comunque al rapporto fra il regime e i fumetti d'avventura. Questo rapporto deve far riflettere sulla commistione di ragioni propriamente ideologiche (legate all'identità del fascismo) e di più ampie ragioni culturali, che il fascismo non poteva non aver ereditato da una tradizione elitaria, appartenente alla prima fase dell'industria culturale.

Possiamo al proposito riprendere la parabola de "L'Avventuroso". La direttiva del '38 pone la rivista in una situazione drammatica: sul numero 215 del 20 novembre compare un avviso ai lettori di questo tenore:

"Il nostro periodico ha eliminato gradualmente dalle sue pagine quasi tutte le illustrazioni di produzione americana: attualmente solo due pagine su dodici sono occupate da opere di artisti non italiani, MA ANCHE QUESTE SCOMPARIRANNO AL TERMINE DEGLI EPISODI IN CORSO. Siamo sicuri che i nostri lettori apprezzeranno questa nostra innovazione a favore della battaglia autarchica nel campo dei periodici di letteratura ricreativa e che l'accoglieranno con la maggior simpatia senza nostalgie... E ci auguriamo, anzi siamo sicuri, che anche gli altri editori di periodici seguiranno la stessa linea senza pretendere eccezioni per quello che potrebbe essere giudicato più o meno artistico, più o meno INNOCUO"⁵⁶.

Nerbini insomma accettava (né avrebbe potuto fare altrimenti) la direttiva del regime, augurandosi che gli altri editori facessero altrettanto. Ma tra le righe si legge che la decisione è assunta a malincuore: l'editore poteva ben prevedere le catastrofiche conseguenze sulle vendite, che infatti si verificarono puntualmente.

Tuttavia, fin da subito, l'editore tentò di correre ai ripari, da un lato promuovendo storie "italiane", dall'altro elaborando autentici cloni dei personaggi americani, come nel caso de "L'uomo senza nome", un'imitazione di "The Phantom", poi trasformatosi, ancora più

⁵⁶Riportato in AAVV, *I fumetti Nerbini...*, p. 94

trasparentemente, in "Il giustiziere mascherato"⁵⁷. Questa fase fu di cruciale importanza, perché sugli autori italiani piovve la responsabilità di confrontarsi con i modelli statunitensi. Ciò significava due cose: da un lato mostrare di aver assimilato standards professionali adeguati; dall'altro sperimentare in modo autarchico lo stesso immaginario che il fumetto d'avventura aveva importato dall'America nel nostro Paese. E che questo immaginario esotico e fantastico avesse preso ormai il sopravvento su quello letterario salgariano, o quantomeno si fosse integrato con esso è dimostrato da ciò che avvenne nella terza fase de "L'Avventuroso": quella iniziata con l'ingresso in guerra. Il regime ebbe a questo punto meno possibilità e volontà di controllo.

Con l'inizio della guerra cominciò dunque per "L'Avventuroso", così come per altri periodici "americani", come "L'Audace" e "L'Intrepido" (entrambi nati nel 1935) una nuova stagione di rinnovata possibilità di utilizzo - prudente - di materiali d'Oltreoceano. Sul nostro periodico tornarono (ribattezzati all'italiana) "The Lone Ranger" ("Il solitario della foresta"), "Jungle Jim" (stavolta soprannominato "Geo"), "Mandrake" (originalmente italianizzato in "Mandrache"). Ma su "L'Audace" si ripresentò addirittura "Superman", sotto il nome di "Ciclone".

Questa terza fase ha fine nel 1941: il regime diede a quel punto una stretta ancora più dura: l'ingresso in guerra degli Stati Uniti impose la sparizione definitiva del materiale d'Oltreoceano; sparì il balloon; apparvero le storie di guerra e con esse il "realismo" propagandistico. L'"Avventuroso" era finito insieme alla sua era⁵⁸.

Che cosa aveva rappresentato? Certamente l'affermazione definitiva di un nuovo medium, il fumetto d'intrattenimento senza preoccupazioni pedagogizzanti. Ma anche il confronto con un immaginario non nazionale, perché l'avventura americana dei comics

⁵⁷"L'uomo senza nome" aveva testi di Paolo Lorenzini e disegni di Roberto Lemmi; quest'ultimo disegnò anche "Il giustiziere mascherato", questa volta su testi di Emilio Fancelli.

⁵⁸Nel 1943 "L'Avventuroso" passa da Nerbini a Mondadori e per 7 numeri si fonde con "Topolino" (dal n° 444 al 450: direttore Giorgio Mondadori). Poi scompare del tutto.

è per molti versi alternativa alla retorica melodrammatica del salgarismo. E tuttavia, su quest'ultimo punto, occorre dire che senza il salgarismo forse il comic statunitense non avrebbe avuto lo straordinario successo che ebbe: il lettore "massivo" aveva un immaginario nazionale predisposto all'esotico. Si sbaglia ad affermare che senza la Tigre della Malesia forse "Mandrache" non avrebbe così colpito la fantasia degli italiani?

E altri due aspetti devono essere segnalati: il primo riguarda la professionalizzazione di una serie di disegnatori, autori e illustratori che di fatto passarono con Nerbini dalle prime forme di narrativa popolare illustrata al fumetto, segnando il passaggio da un medium all'altro; il secondo concerne la messa a punto di un "patto d'intrattenimento" fra questi autori e un pubblico ansioso evidentemente di fantastico ed esotico: un pubblico che la retorica culturale del regime si sforzava di non vedere, ma che mostrava l'esistenza di un mercato culturale di fatto importante e significativo, fondato su una domanda autentica di evasione.

2.1.4. *La vicenda di "Topolino"*

Per riprendere e confermare alcune delle considerazioni sviluppate a proposito dei fumetti Nerbini, vale la pena di seguire il caso di "Topolino", che l'editore fiorentino, come ho già ricordato, cedette a Mondadori nel 1935. La data è importante, perché segna l'ingresso del fumetto "americano" e soprattutto disneyano nel mondo dell'editoria milanese.

Mondadori inseguì Disney con molta insistenza: prima chiese e ottenne l'autorizzazione a pubblicare le "Silly Simphonies" a fumetti (1935), poi, nello stesso anno, fece uscire la testata "I Tre Porcellini"; infine fece una generosa offerta a Nerbini per la testata principe.

Il nuovo "Topolino" mondadoriano debuttò nell'agosto del 1935, con un direttore d'eccezione, quell'Antonio Rubino che aveva costituito una colonna del "Corriere dei Piccoli"⁵⁹. Anche questo

⁵⁹Per la verità non mancarono tentativi contestuali di creare Disney italiani apocriefi: fu il caso, per esempio, di due testate di ispirazione cattolica, "L'Aspirante" e

passaggio è molto interessante: abbiamo visto a proposito della vicenda di Nerbini la progressiva "fumettizzazione" di un autore fortemente "grillesco" come Paolo Lorenzini, alias Collodi Nipote. Ora vediamo un simbolico cambio d'area di uno dei principali ideatori del fumetto all'italiana: Antonio Rubino, appunto. Ce n'è abbastanza, mi pare, per confermare la svolta assai forte che il fumetto come medium subì a metà degli anni Trenta, e anche e soprattutto il nuovo ruolo che questo medium finì per avere nel sistema dei media nazionale e nella costruzione di un nuovo immaginario popolare.

Ma c'è un altro personaggio che segna i primi anni di convivenza fra Mondadori e la casa Disney: è Federico Pedrocchi, entrato nella casa milanese come autore di fumetti e ben presto ai vertici del reparto stampa per ragazzi. Pur non essendo iscritto all'Albo dei Giornalisti, Pedrocchi diresse "Topolino" e gli albi ad esso collegati. Nel 1939 la sua firma comparve con la qualifica di direttore artistico.

Pedrocchi è una figura di intellettuale mass-mediale assolutamente nuova nel panorama nazionale: intuì forse per primo le potenzialità di un personaggio bizzoso e iracundo, Donald Duck (Paperino), tanto da decidere di dedicargli una testata a partire dal 1937; richiese alla Disney l'autorizzazione a produrre storie del personaggio; inventò dal nulla un incredibile racconto paperinesco, *Il Mistero di Marte* (1938), in cui un Donald davvero poco disneyano si muoveva in uno scenario ispirato alla fantascienza di Raymond⁶⁰.

Due le caratteristiche principali delle storie scritte da Pedrocchi: la prima è l'abbandono a una certa atmosfera horror; la seconda l'utilizzo di dialoghi quasi surreali, ispirati forse a una matrice comune anche alle sceneggiate di Marcello Marchesi e Vittorio Metz, come il celeberrimo *Imputato, alzatevi* (1938), a loro volta in qualche modo ispirate e connesse con l'umorismo di Achille Campanile. E' del

"In alto, fanciulli": cfr. L. Boschi, L. Gori, A. Sani, *I Disney Italiani*, Granata Press, Bologna 1990.

⁶⁰ Su questo tema, e in genere sui primi passi dell'immaginario disneyano italiano, si veda tra l'altro A. Bertoldini, *Il fumetto Disney italiano nel secondo dopoguerra: le grandi parodie*, tesi di laurea in Filosofia, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica di Milano, A.A. 1995/96.

tutto ovvio che l'una e l'altra matrice trovano forti continuità nel dopoguerra, la prima ancora nell'universo disneyano (e poi, perché no, nel filone horror italiano); la seconda nel cinema di Totò, e poi nei seriali di Franchi e Ingrassia.

Dal 1938 in poi Pedrocchi fu una miniera di soluzioni alla crisi del materiale americano: storie sempre più autonome e creative, disegnate da Enrico Mauro Pinochi o da Nino Pagot (un futuro grande protagonista del cartoon italiano). Di quest'ultimo sono le immagini di due episodi cruciali: *Il Mago Basilisco* e *I Sette Nani cattivi contro i Sette Nani buoni*, rispettivamente del '39 e del '40. Queste storie sono in primo luogo fortemente europee, in seconda istanza largamente indipendenti dalla grafica disneyana. Pedrocchi aveva le sue matrici culturali, ma pensava in termini di prodotti a fumetti, e aveva colto la "disneytà" come un fenomeno di immaginario. Il problema non era più imitare, ma creare uno standard italiano compatibile editorialmente con lo standard disneyano originale. Il risultato fu che il pubblico di allora (ma anche una parte del pubblico successivo di queste storie, più volte ristampate) finì per cogliere il disneysmo come uno stile vario e comunque unitario, grazie al sapiente utilizzo di personaggi "tradizionali" anche se fortemente ridisegnati e ripensati.

Il tramonto di "Topolino" durante la fase acuta della guerra è diverso da quello de "L'Avventuroso". Il topo resistette - forse grazie al diretto interessamento del Duce - a tutte le censure, ma fu messo in crisi dalle difficoltà di reperimento della carta.

Poi, Topolino divenne "Tuffolino", con un espediente analogo a quello sperimentato da Nerbini durante la sua frizione con la Disney. Infine, nel '43, il giornale sparì dalle edicole. Ma non è tutto, perché nel '43 se ne andò anche Pedrocchi, portato via dai proiettili della mitragliatrice di un aereo, e con lui sparì il primo artefice della via italiana alla Disney: una lezione che altri maestri in seguito avrebbero mostrato di aver imparato. Dunque, una scuola era nata: una scuola che - costruita come una bottega artigianale - mostrava di aver interiorizzato nuove regole dell'industria culturale, così moderne da essere perfettamente adeguate al salto che, nel dopoguerra, sarebbe

stato richiesto al nostro Paese da una domanda di pubblico che il conflitto aveva condannato a covare sotto la cenere.

2.2. *I moschettieri radiofonici*

Un altro episodio esemplare dello sviluppo di un intrattenimento nazionale fu quello di una delle più famose "riviste" radiofoniche della radio italiana di ogni tempo: *I quattro moschettieri*.

I fatti: il 18 ottobre 1934, alle 13.05 (era un giovedì), l'Eiar mandò in onda la prima puntata di una parodia del celebre romanzo di Dumas, *I tre moschettieri*. Per la verità si trattava, più che di una parodia, di un *pastiche*, ossia di uno "scherzo" avente come matrice una molteplicità di testi di riferimento, tutti per lo più appartenenti alla cultura mediatica (soprattutto alla canzone leggera): una prova evidente è per esempio il fatto che - al posto del valletto Planchet - comparisse un incongruo Arlecchino. Gli ideatori erano Angelo Nizza (tra gli ideatori del Festival di Sanremo) e Riccardo Morbelli, l'autore delle musiche (con richiami espliciti - quando non calchi - di motivi celebri) Egidio Storaci.

Dopo un inizio modesto, la trasmissione fu spostata alla domenica, all'ora di pranzo. Il suo successo fu enorme. I dirigenti dell'Eiar attribuirono in larga parte a questa popolarità il massiccio incremento di abbonamenti verificatosi tra la fine del 1934 e la primavera del 1937 (da 535.000 a 900.000). Per finire, l'inizio delle partite di calcio fu differito di mezz'ora, in quello che si rivelò il primo, riuscito "traino" (o, se si vuole, la prima forma di programmazione integrata) dell'apparato dell'industria culturale nazionale⁶¹.

Ma la storia è appena cominciata: come ogni autentico prodotto "cult", *I quattro moschettieri* ebbe una straordinaria potenza di diffusione intermediatica, che si manifestò in due sensi.

⁶¹Per una analisi approfondita della trasmissione e una raccolta completa della bibliografia e dei documenti su di essa rimando a A. De Lazzari, *L'intrattenimento radiofonico in Italia: il caso de "I quattro moschettieri" di Nizza e Morbelli*, tesi di laurea in Lettere, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica del S. Cuore di Milano, A.A. 1997/98.

In primo luogo, la trasmissione esercitò un effetto calamita nei confronti della promozione pubblicitaria: La Buitoni-Perugina lanciò una specifica strategia legata alla rivista. Si trattò prima di un referendum sul cioccolatino preferito dal pubblico; poi - e fu il trionfo - della celeberrima raccolta di figurine disegnate da Angelo Bioletto, disegnatore de *La Stampa* di Torino (lo ritroveremo come autore - nel dopoguerra - de *L'inferno di Topolino* per Mondadori). Le figurine - in totale 100, distribuite in vari prodotti, da raccogliere in un apposito album - erano associate a un concorso, che premiava ogni collezione completa con un'auto "Topolino" (del valore di poco meno di 10.000 lire di allora: ed erano i tempi di "Se potessi avere 1.000 lire al mese!") e altri 650.000 prodotti di varia entità. Molti di questi premi sono significativi per capire anche dove si esercitavano con maggior appetito i desideri di massa, sia riguardo al tipo di prodotto che rispetto alle marche "mitiche": ecco così, in bell'ordine nel catalogo, bambolotti (Lenci), biciclette (Dei), macchine per cucire (Necchi), fonografi (La Voce del Padrone), sci (Littoriale), ma anche romanzi (Mondadori, collana "Romanzi della Palma"), oltre alle più scontate confezioni "preziose" di cioccolatini e dolci (naturalmente Perugina).

Tra le figurine rare, su cui si esercitò una specie di nevrosi di massa, divenne proverbiale quella del Feroce Saladino, introvabile soprattutto al Nord. Sull'argomento vi è una quantità di aneddoti, interessanti sia nel caso si tratti di fatti veri e propri sia nell'ipotesi di leggende metropolitane: vorrei ricordare quello del viaggiatore che fa causa alle Ferrovie dello Stato per un ritardo a causa del quale ha perduto una puntata della trasmissione, o del cinema in cui viene proiettato *Olimpia*, di Leni Riefensthal, in cui si ode il fatidico grido "Ho trovato il feroce Saladino", con conseguente trambusto collettivo. Sono - mi sembra - segnali tipici di una società attraversata da una complessità di fenomeni legati all'industria culturale di massa, e non lontani in fondo dal collezionismo scatenato in tempi recenti dai fumetti come Dylan Dog o dagli orologi Swatch.

Ma torniamo alla potenza diffusiva e serializzante della trasmissione: il secondo campo d'azione di questa "energia" fu lo sfruttamento del testo come marchio. Tre segnali su tutti mi appaiono

significativi: la serializzazione, la promozione divistica, il merchandising.

Cominciamo dalla serializzazione: alla prima trasmissione fece seguito una continuazione altrettanto fortunata, intitolata *Due anni dopo*. Si trattò del più classico esempio di ripresa determinata dal successo: ne abbiamo visto casi molto significativi nell'elaborazione del *Pinocchio* collodiano e nei cicli salgariani. Può essere utile, nel caso del varietà radiofonico, osservare il commiato della prima edizione, messo in parallelo con l'incipit del volume tratto dalla seconda.

Commiato:

"Questa storia che abbiamo narrato/ degli eroi è l'estrema avventura./ Moschettier senza macchia e paura,/ Moschettier dove andrete di poi?/ Ringuainate le celebri spade,/ poi che questo romanzo è finito./ Di Dumasse nel libro ingiallito/ ritornate, fantastici eroi!"⁶²

Incipit:

"Nell'istoria che andiamo a narrare/ ricompaiono, o cari messeri,/ Arlecchino e quei Tre Moschettieri/ (che eran quattro, siccome ognun sa)./ Son passati due anni dal giorno/ che le prime avventure ho narrato./ Se il volume d'allor vi è garbato,/ anche questo a fagiolo vi andrà"⁶³.

Come si vede, l'interpellazione al pubblico, l'evidente riferimento al presente del consumo, l'empatia tipica dei prodotti industriali di successo sono profondamente moderni, e confermano il meccanismo seriale della continuazione come strumento ormai ampiamente consapevole e anzi oggetto di una sottile autoironia.

Un altro aspetto importante della serializzazione riguarda il mantenimento del concorso anche per *Due anni dopo*: un concorso che tuttavia vide i suoi premi ridotti di valore per l'incombente autarchia

⁶²Traggo questa citazione dall'edizione del 1961 de *I quattro Moschettieri di Nizza e Morbelli* (Mursia, Milano), che mi risulta sostanzialmente identica alla prima (Perugina-Buitoni, Torino 1935), che conobbe una tiratura di oltre 100.000 copie, e che fu uno dei grandi best-sellers italiani degli anni '30.

⁶³Nizza & Morbelli, *2 Anni Dopo. Continuazione de I quattro Moschettieri*, Perugina-Buitoni, Torino 1937.

(tra i premi più importanti una macchina per scrivere Olivetti, una macchina fotografica Nova, un apparecchio radioricevente Superla).

Per quanto concerne la promozione divistica, vale la pena di ricordare il perfetto meccanismo di utilizzo degli attori per promuovere la trasmissione e viceversa: insomma, certamente *I quattro moschettieri* lanciò - o contribuì a rafforzare la popolarità di - Dino De Luca (D'artagnan), Umberto Mozzato (Porthos), Aldo Masseglia (Athos) e Nunzio Filogamo (Aramis), ma è pur vero che questi si prestarono a manifestazioni di lancio per la trasmissione (e per il concorso). Per esempio, durante la Fiera di Milano del 1936, i quattro attori furono sbarcati da una autentica mongolfiera, alla presenza (sotto una pioggia battente) di una folla di circa 100.000 persone acclamanti.

Ed eccoci al terzo aspetto della tendenza "esplosiva" della trasmissione: il merchandising. Il primo elemento di questa strategia sono i libri, tratti sia da *I Quattro Moschettieri* (1935) che da *Due anni dopo* (1937). Anche in questo caso la consapevolezza autoironica degli autori relativamente alla funzionalità commerciale di un'operazione del genere (matrice di una serie di eventi di questo tipo anche nell'era televisiva, come nel caso della trasmissione di Renzo Arbore, *Quelli della notte*) risulta chiarissima da questa avvertenza al secondo volume:

"Questo volume è stato diffusamente annunciato col titolo provvisorio *L'avventurosa vita di Aramis*. Il titolo che invece compare nel frontespizio risponde maggiormente alla materia trattata e soddisfa una certa continuità parodistica di dumasiana ispirazione. Due anni dopo, i moschettieri si sono fatti riudire alla radio; due anni dopo il primo, questo libro è stato scritto. Il presente titolo è quindi suggerito dal più comune buon senso. Si lavora per la fabbrica dell'appetito. Buona sera e grazie. L'uscita è in fondo a destra"⁶⁴.

I libri non furono tuttavia che una delle trovate di sfruttamento della trasmissione: vi fu anche un film, interpretato da Alida Valli e Angelo Nusco (regia di C. Campogalliani; 1936); e alcuni dischi (ed. Durium), contenenti le musiche di Storaci.

⁶⁴Nizza & Morbelli, *Due anni...*, cit.

Il meccanismo di sfruttamento del successo di massa della trasmissione, come accadde per il cinema americano e per le riviste nazionali di fumetti, fu interrotto dalle scelte politiche del regime, a partire dalla svolta autarchica: vi fu addirittura un decreto ministeriale per interrompere le trasmissioni a premi "contrarie allo spirito dell'autarchia".

Questo intervento costituisce un'ulteriore riprova del fatto che il periodo che stiamo descrivendo vide la messa a punto di un sistema di consumi di massa che il fascismo da un lato promosse (o tollerò), dall'altro interruppe brutalmente quando le ragioni della politica ideologica presero il sopravvento. Ma l'ambiguità del regime rispetto a questi consumi non deve far dimenticare che essi erano comunque estranei a una logica "del corvo" che accettava il successo di massa dell'intrattenimento soltanto come veicolo per la propaganda, e che quindi - al di là della promozione della industria nazionale (cinematografica e radiofonica) - continuava ad affrontare i contenuti in una prospettiva niente affatto attenta alle reali motivazioni del pubblico; cosa di cui la soppressione di una trasmissione così fortunata costituisce una riprova del tutto evidente.

2.2.1. *La poetica industriale di Nizza & Morbelli*

Veniamo ora a un'analisi più ravvicinata del prodotto: esso assume in primo luogo - come già ricordato - le forme del varietà radiofonico, anche se strutturato in ottemperanza a una sequenzialità narrativa. I personaggi compaiono molto liberamente da ogni area della letteratura diffusa, e le cartoline di Bioletto raggiungeranno tra l'altro lo scopo di dare ai personaggi una dimensione iconica che aiuta a trascinarli ancora più compiutamente nell'immaginario nazionale.

Il primo fatto su cui soffermarsi è però la particolare consapevolezza professionale degli autori. Ho già citato la loro disincantata autoironia, che li porta spesso a svelare la macchina economica, almeno in filigrana. In particolare, colpisce la ripetutamente dichiarata attitudine a opporre il loro lavoro a quello degli autori "esterni" alla macchina dell'industria culturale. Si veda

per esempio - nel libro tratto da *I quattro Moschettieri* - questo significativo esergo a tre voci:

"Un romanzo è come un pranzo: bisogna servire prima il meglio. Cominciare con l'interesse invece che con la noia; iniziare con l'azione invece che con la preparazione; parlare dei personaggi dopo averli fatti comparire invece di farli comparire dopo aver parlato di essi. (Dumas padre)

Sono le storie illeggibili che fanno più sensazione. Come i pranzi non digeriti. Un buon pasto che non rimane sullo stomaco l'indomani non lo si ricorda più. (Dumas figlio)

Per scrivere un romanzo bisogna generalmente aver qualcosa da raccontare. (Nizza e Morbelli nipoti)"

E' del tutto evidente, in questo montaggio, che gli autori prendono ironicamente le distanze dalle intenzioni manualistiche dei due Dumas, così come è singolare, tuttavia, che questa presa di distanza avvenga rispetto non ad autori "alti", bensì ad autori comunque seriali e popolari (anche se nella fascia della "dignità letteraria"). Il riferimento alla banalità della motivazione (aver qualcosa da raccontare) è una forma di sorridente disincanto, come a dire che non è il caso di farla tanto lunga sulle radici dello scrivere: tutto è molto semplice e naturale. E però è interessante che le citazioni dei Dumas ruotino attorno alla dimensione gastronomica, con un riferimento nemmeno tanto nascosto alle ragioni più bassamente economiche della produzione di massa.

Il riferimento al ruolo di consapevoli intellettuali "interni" è ancora più forte in un'avvertenza preliminare a *Due anni dopo*:

"Molte autorevoli persone ci dicono: - in fondo voialtri che ne avreste la capacità - (ma guarda un po'! grazie) - potreste tentare di darvi ad un lavoro serio, un romanzo ponderato. - Davanti a queste parole ci stringiamo nelle spalle, perplessi, indecisi. Finora non abbiamo mai osato rispondere. Ci confessiamo qui. Ebbene, non scriveremo mai un'opera seria. Morremo col rimpianto di non aver vinto un premio letterario e di non essere considerati dalla Critica. Ce ne dispiace proprio. Oh, quanto ce ne dispiace! Ma fin che siamo allegri, scriveremo di questa roba. E per ora siamo molto allegri. Non c'è proprio speranza."

Dunque, Nizza e Morbelli rivendicano di divertirsi nella macchina dell'intrattenimento; di divertirsi a dispetto del disinteresse della critica e degli intellettuali "seri", che pure riconoscono loro un vero talento.

E' - credo - proprio questo divertimento l'origine dell'empatia che li avvicina al "loro" pubblico: un divertimento dove finalmente gli autori "interni" e gli ascoltatori in aumento della radio italiana si incontrano e ridono ammiccandosi gli uni gli altri.

Un atteggiamento di tal genere consente l'uso delle fonti proprio del nascente immaginario di massa nazionale, com'è dimostrato dal libero uso della cultura industriale del presente. Questo uso è da un lato veicolare o strumentale, in quanto consiste nella modifica funzionale di canzoni o di altre forme espressive al di fuori del loro contesto di origine, dall'altro contenutistico, nel senso che protagonisti e oggetti dell'industria culturale vengono più o meno esplicitamente citati.

Cominciamo dal primo aspetto. La modifica dei testi delle canzoni è un tipico espediente del varietà radiofonico in cui Nizza & Morbelli sono maestri. Utilizzerò qui, a scopo esemplificativo, due testi riscritti: il primo deriva da "Tre" di Mascheroni; il secondo da "O surdato innamorato".

"TRE

Noi siamo i prodi figli di Dumasse/ della paura, chi se ne impipasse?/ Chiunque, non appena ci guardasse,/ vedresse che noi siamo i Moschettier./ Dumasse nel romanzo ve lo scrisse/ e poi svariate volte ve lo disse/ che noi siam Porthos, Athos e Aramis/ e il quarto del terzetto è D'Artagnan.

Ritornello: Tre/ Moschettieri noi siamo del re;/ siam tre./ Tre/ siam chiamati ma un quarto ce n'è/ perchè/ c'è/ con gli altri tre/ un che fa da sè/ e chi fa da sè/ - come il proverbio dice -/ fa per tre"⁶⁵

⁶⁵Nizza & Morbelli, *I Quattro Moschettieri*, cit., p. 17.

"VITAMINA

Quando mancano i clienti/ e i denari fan difetto,/ i dottori
previdenti/ tutti insieme vanno ad un congress./ E il congresso ti
combina/ d'inventar la vitamina.

Ritornello: O vita,/ o vitamina,/ sostanza/ della pietanza,/ la
gioia/ sei di chi pranza/ e nella panza/ te ne vai a star.

Vitamina è quella cosa/ che si trova negli ortaggi/ nella frutta e
negli erbaggi/ che già ignaro tu mangiavi un dì./ L'ortolan guarisce
il male/ e fallisce lo speciale"⁶⁶.

I due testi citati suggeriscono qualche osservazione: essi
permettono infatti di esemplificare il tipo di contenuto oggetto della
parodizzazione, costituito sia dall'universo dei media e della cultura
diffusa, sia dal presente della vita quotidiana. In questo senso, si
veda anche il seguente testo, di cui riporto soltanto i versi di apertura
e di chiusura:

"IL PRODE ANSELMO

Passa un giorno, passa l'altro,/ mai non torna il prode Anselmo./
Poi ch'egli era assai più scaltro/ di quel tal che mise l'elmo,/ mise
l'abito da festa/ e, com'era natural,/ ei partì, la lancia in resta,/ verso
Roma capital./ Disse: 'Vó da un'Eccellenza/ pezzo grosso al
Minister./ Di concedermi l'udienza/ è preciso suo dover' [...]

Passa un giorno, passa l'altro/ mai non torna il prode Anselmo;/
benchè fosse assai più scaltro/ di quel tal che mise l'elmo,/ non sapea
(vedi che jella!)/ che non bastan 'visti' o tessere,/ ma ci vuol la
'bustarella'/ se introdotti si vuol essere./ Come il prode suo
antenato/ no, di sete non finì./ Oggi il postero crociato/ di
anticamere morì."⁶⁷

Come si vede, la parodia poteva facilmente debordare in satira di
costume, non necessariamente ideologica, ma comunque pronta a

⁶⁶Nizza & Morbelli, *Due anni...*, cit., p. 22

⁶⁷ibid., p. 83.

cogliere un aspetto del "sapere diffuso" che certo non faceva parte delle cronache di facciata del regime.

Ma torniamo al senso della citazione nel varietà radiofonico. Essa può riguardare anche la cultura di massa, a partire soprattutto dalle forme di intrattenimento di immediata affinità. Così, per esempio, il brano "Vitamina" è davvero indicativo, perché svela un orizzonte di riferimento costante nel varietà: Petrolini. Si provi a paragonare gli ultimi versi della seconda strofa ("vitamina è quella cosa...") con i "Maltusiani" di *Ti à piaciato?*:

"Cagnolino è quella cosa/ che può avere un gran valore/ specie poi per le signore/ perché è vispo e lecca i piatt"⁶⁸.

D'altronde i testi di Nizza e Morbelli sono densi di riferimenti al grande comico romano (scomparso nel 1936). Un altro parallelo può per esempio essere trovato in due testi del varietà radiofonico, "Mi han rovinato le donne" e "Gagà". Vediamo rapidamente una porzione di testo del primo:

"Cosa ci posso fare? Sono bello!/ Nel cuore delle donne fo un macello./ Sono bello dal giorno che son nato:/ ho persino la balia innamorato.

Ritornello: A me m'han rovinato le donne!/ A me m'han rovinato le donne!/ in questo stato son caduto:/ la mia bellezza mi ha perduto"⁶⁹

e il ritornello del secondo:

"Ben pettinato, bel giovinottino,/ in tutta la città/ modello dei gagà,/ allor che ad una donna vai vicino/ il suo destino,/ ahimé! segnato è già./ Cilindro, guanti bianchi e pipistrello,/ fiore all'occhiello,/ tutto a pennello.../ La riga dei calzonni uno splendore!/ 'Bon Dieu, che amore!'/ dicon le signore.../ Ben pettinato, bel giovinottino,/ tu sei cretino,/ ahimé!/ ma sei stile"⁷⁰

e paragoniamoli con il celebre *Gastone* petroliniano (1924):

⁶⁸Petrolini, *Ti à piaciato?*, 1915. Traggio i versi dall'edizione di *Facezie, autobiografie e memorie*, (a cura di G. Antinucci) edito da Newton Compton, Roma 1993.

⁶⁹*I Quattro Moschettieri*, cit. p. 90.

⁷⁰*ibid.*, p. 109.

"[...] Sono sempre ricercato/ per la filme più bislacche, perché sono ben calzato,/ perché porto bene il fracche./ Con la riga al pantalone.../ Gastone,/ Gastone. [...]

Bice,/ solo io la fo felice,/ Gemma,/ ama solo la mia flemma!/
Rina, lei per me la cocaina.../ Se la prende a colazione/ pensando/ a Gastone"⁷¹

Il discorso su Petrolini ci trascinerebbe davvero troppo lontano. Ma questi pochi cenni mi sembrano portare una ulteriore prova indiscutibile che l'universo di riferimento di Nizza & Morbelli è una galassia compatta, di immediata fruibilità, una potenzialità sicura di successo per chi, come loro, è in grado di servirsene al meglio, con lo stesso stile, le stesse battute, gli stessi stereotipi ironizzati e parodiati. Se c'è una possibilità di cogliere il nesso fra il trionfo de *I Quattro Moschettieri* e lo sviluppo del sistema dei media durante e malgrado il fascismo, questa risiede nel radicamento dell'uno nell'altro, nel sottile eppure esplicito legame che univa il teatro "popolare" alle forme del consumo moderno che gli anni Trenta avevano visto codificarsi.

3. I falsi salgariani

Un'ulteriore conferma del rapporto ambiguo che il fascismo ebbe con la trionfante industria dell'intrattenimento (e con la logica del topo) è data dalla vicenda curiosa e poco edificante dei falsi salgariani, tipica proprio della fase che stiamo esaminando.

Di Salgari abbiamo già parlato a lungo, come primo esempio di letterato di massa nazionale. La sua scomparsa, nel 1911, avvenne ancora nel pieno del suo successo, testimoniato - come ho ricordato nel saggio precedente - dalla prima indagine sulla lettura, pubblicata nel 1906. Fu probabilmente questo a determinare - per le leggi tipiche della serializzazione e dei bisogni di consumo da cui essa prende il via e che contribuisce a innescare - il proliferare di una letteratura

⁷¹Petrolini, *Il teatro*, (a cura di G. Antinucci), Newton Compton, Roma 1993, pp. 161-164.

parasalgariana, che tentava di sfruttare attraverso opere di dubbia origine la fama del "Capitano".

Le fasi iniziali del fenomeno sono state di recente ricostruite, grazie soprattutto ad Andrea Viglongo, editore torinese e appassionato "salgarologo". In particolare di grande importanza è un documento - una scrittura privata del 1948, fra Renzo Chiosso, scrittore, pro-tutore dei figli di Salgari, e l'editore Bruno Brandi - le cui premesse contengono informazioni utilissime. In sintesi, veniamo a sapere di libri pubblicati a nome di Emilio Salgari e invece "scritti dal Prof. Renzo Chiosso nella loro totalità o in prevalenza"⁷². Le fonti di questi libri erano:

- nel caso di *Le avventure di Simon Wander*, "poche cartelle scritte da Emilio Salgari nella sua adolescenza (a 15 anni);
- per *Le straordinarie avventure di Testa di Pietra* una stesura compiuta "solo in minima parte da Emilio Salgari al momento del suo suicidio";
- di *La rivincita di Yanez* una stesura dattiloscritta, il cui testo fu "completamente rimaneggiato e rielaborato dal Prof. Chiosso".

Ma le "sorprese" non sono finite qui, perché il seguito del documento svela una macchina di sfruttamento ancora più complessa. Vale la pena di leggere il testo per intero:

"*A bordo dell'Italia Una* è un'operetta scritta dal Prof. Chiosso utilizzando ed ampliando degli appunti sommari di Emilio Salgari sul suo primo viaggio in mare (cabotaggio da Venezia a Brindisi), per incarico avutone dal Sig. Omar Salgari. L'editore Bemporad rifiutò il lavoro affermando che consimili pubblicazioni nulla aggiungevano al

⁷²La scrittura privata è riportata da A. Viglongo, "L'origine dei falsi salgariani", *Almanacco Piemontese* 1982, pp. 150-152. Dello stesso autore si veda anche "Amare verità sul caso Salgari settant'anni dopo", in *Almanacco piemontese* 1981; per una approfondita discussione della questione rimando a S. Rubino, *Emilio Salgari e l'industria culturale. Pubblico, editoria e mercato nell'esperienza salgariana*, Tesi di laurea in Lettere, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica del S. Cuore di Milano, AA 1995-96; pp. 145-179, in cui vengono anche corrette alcune imprecisioni del documento, confrontate con quanto emerso dagli studi di Felice Pozzo e di Vittorio Sarti, autore quest'ultimo di una *Nuova bibliografia salgariana*, Pignatone, Torino 1994.

nome di Emilio Salgari [...] In seguito al rifiuto della Casa Bemporad, il Sig. Omar Salgari non compensò in alcun modo il lavoro del Prof. Chiosso, il quale ignorò sempre che il libro venne pubblicato anni dopo dalla Casa Sonzogno e più recentemente dalla Casa Carroccio; sempre sotto il nome di Emilio Salgari e senza alcun riferimento al Prof. Chiosso. [...] Nel 1925 il Sig. Omar Salgari invitò il Prof. Chiosso a scrivere, raccontando in prima persona, quanto egli conosceva sulla vita di Emilio Salgari, servendosi del ricordo delle confidenze e delle narrazioni fattegli da quest'ultimo. Il Prof. Chiosso scrisse una serie di capitoli, in numerose cartelle; ma solo molto tempo dopo seppe che il suo scritto era stato pubblicato come autobiografia di Emilio Salgari dall'editore Mondadori col titolo *Le mie memorie*; e successivamente ristampato col titolo *Le mie avventure* dall'editore Sonzogno. Entrambi questi editori, attribuendo la paternità dell'opera a Emilio Salgari, non citarono nemmeno il nome del Prof. Chiosso, che nessuno compensò del proprio scritto".

La lunga citazione ha, a mio parere, il merito di chiarire quasi con brutalità il meccanismo ben noto della serialità artificiale: artificiale perché mantiene in vita la maschera dell'autore, il suo nome divenuto marchio, anche dopo la sua scomparsa fisica. Ma è anche un buon punto di partenza per esaminare, con la dovuta sinteticità, il caso dei falsi salgariani.

Il numero complessivo di queste opere è davvero rilevante: 58, 46 delle quali pubblicate nel periodo che stiamo considerando. Anche il numero degli editori coinvolti è significativo: 14, 5 dei quali pubblicano una sola opera, e tre dei quali 2 opere. Ciò equivale a dire che ben 7 editori ebbero un'attività sufficientemente sistematica di pubblicazione di falsi: tra questi spiccano Bemporad di Firenze (11 titoli), la Casa Editrice Impero di Milano (12 titoli) e Sonzogno di Milano (8 titoli).

Vale la pena di soffermarsi su questi tre editori perché, in periodi e forme diverse, furono esemplari non soltanto dell'atteggiamento nei confronti di Salgari come marchio, ma anche e soprattutto delle differenti motivazioni che possono muovere un tale genere di produzione.

Cominciamo con Bemporad, che è il primo editore a pubblicare un falso, quel *Le avventure di Simon Wander* che abbiamo già visto esser stato scritto da Chiosso sulla base di poche cartelle di un'opera giovanile. Il volume, che uscì nel 1920, fruttò la bella cifra di 14.000 lire, di cui il 50% all'estensore, e l'altro 50% a Omar Salgari, "che da quel momento in poi si dedicò anima e corpo all'artificiale mantenimento in vita della firma del padre"⁷³.

Due osservazioni: innanzitutto è l'esistenza di una comunanza di interessi fra Bemporad e i figli di Salgari (anche il secondogenito Nadir fu della partita) a rendere possibile la vera e propria industria della falsificazione. In secondo luogo, può essere interessante rilevare il tipico meccanismo di serializzazione su cui si basava la costruzione dei falsi: essi derivavano infatti spesso da una scaletta o sceneggiatura di Emilio, di per sé predisposta largamente alla costruzione di una narrazione "serializzata", e assai simile, per esempio, a certi soggetti per fumetti o trasmissioni Tv a puntate. In effetti, "bisogna distinguere tra le vere e proprie trame (che Salgari svolge in maniera dettagliata, con i titoli dei capitoli numerati e scritti in stampatello) e certe brevi, addirittura epigrafiche, 'idee' di romanzi"⁷⁴. Ecco un esempio del secondo tipo, quello a cui presumibilmente più si avvicinavano le tracce su cui i falsari lavorarono:

"Al polo in bicicletta.

La spedizione polare - bicicletta per ghiaccio - partenza - assalto degli orsi - il mare libero del sud - orrori - ritorno - le biciclette spezzate - fame - orribili privazioni - ritorno alla nave -"⁷⁵.

Si tratta, come si vede, di un incrocio fra un abbozzo di trama ("partenza", "fame", "ritorno alla nave"), un catalogo di situazioni stereotipe dell'avventura ("orrori") e un repertorio di descrizioni ("bicicletta per ghiaccio", "il mare libero del sud"): niente comunque da cui un falsario avrebbe potuto intuire i meccanismi autentici della

⁷³S. Rubino, *op. cit.*, p. 152

⁷⁴C. Marazzini -E. Soletti, "Carte inedite di Salgari: 'L'enciclopedia del Corsaro'", in AAVV, *Scrivere l'avventura: Emilio Salgari, cit.*

⁷⁵Il testo di Emilio Salgari cui la scaletta si riferisce è *Al polo australe in velocipede*, edito da Paravia 1896; cfr. Marazzini-Soletti, *op. cit.*, p. 413.

narrazione concreta che evidentemente l'autore, a quello stadio dell'ideazione, non aveva nemmeno abbozzato.

Tuttavia il modo di procedere di Bemporad si basa sull'origine autenticamente salgariana delle trame. Il fatto ha anche una dimensione propriamente legale, come testimoniato retrospettivamente da una lettera del 1948 della Casa Editrice Bemporad:

"Aiutando con la memoria e rintracciando gli appunti, posso dirle che, alla morte di Salgari, [...] fu officiato il prof. Lorenzo Chiosso di Torino a trattare per la cessione di 36 trame di romanzo, e dallo stesso prof. Chiosso accettata, a nome degli eredi, la proposta della casa Bemporad per l'acquisto delle trame"⁷⁶.

Insomma, il fantasma dell'origine "giustifica" almeno in parte (naturalmente agli occhi di Bemporad) l'abuso del nome di Emilio Salgari: dopotutto le trame sono cedute consapevolmente dagli eredi... C'è in tutto questo una visione propriamente economicistica della merce libro; una visione che evidentemente si è sedimentata nella costruzione dell'industria editoriale nazionale, e che le vicende critiche del consumo e della lettura rendono tanto più ragionevole. Una visione, comunque, cui appartiene anche una sorta di etica specifica, se è vero, come abbiamo ricordato sopra, che Bemporad rifiutò un falso troppo spudorato perché "nulla aggiungeva al nome di Salgari".

Discorso a parte meriterebbe la questione dei cosiddetti "negri", stipendiati per scrivere volumi che un morto avrebbe firmato: c'è fra loro un'ampia rappresentanza di autentici professionisti dell'industria dell'intrattenimento letterario, ivi compreso quel Paolo Lorenzini (Collodi nipote) che abbiamo visto occupare un po' tutte le posizioni possibili nella produzione di massa nazionale, dal fumetto alla letteratura popolare. Ce n'è abbastanza per osservare il grado di professionalizzazione ormai raggiunto dai "pennivendoli" dell'industria culturale italiana.

⁷⁶Lettera citata da G. Arpino, R. Antonetto, *Vita, tempeste, sciagure di Salgari, il padre degli eroi*, Rizzoli, Milano 1982, p. 121.

La politica di Sonzogno fu differente: l'editore milanese si servì infatti soprattutto di un singolare personaggio, autoproclamatosi erede del Capitano, Luigi Motta. La figura di questo scrittore falsario potrebbe far parte di quel campionario vertiginoso di inganni e menzogne che è *F for Fake* di Orson Welles: lettore e ammiratore di Salgari Motta fu suo imitatore e amico. Dopo la morte del maestro, proclamò:

"Se alcuni romanzi vennero lasciati incompiuti, questi portati a fine da me stesso, verranno a diffondere nuova luce gloriosa sull'Uomo sereno e nobilissimo, così pieno di umiltà francescana. Sandokan, Yanez e gli altri eroi narreranno ancora le loro gesta e riempiranno di gioia il cuore dei loro lettori"⁷⁷. Una bella dichiarazione d'intenti, come si può vedere. Ma il programmatico sfruttamento falsario di Salgari è solo un aspetto della questione; un altro - e ben più rilevante - è costituito dalle accuse che allo stesso Motta furono mosse da un "negro" alla seconda potenza, tal Emilio Moretto, tipografo, che rivendicò la paternità di alcuni scritti "salgariani" (che erano stati editi a firma Motta-Salgari). La causa in tribunale videro Motta uscire di fatto vincitore, anche grazie alle testimonianze benevole dei figli di Emilio. Ma dopo la causa il filone si interruppe, e Motta rientrò nell'oscurità che - forse - meritava. Falsario, probabile sfruttatore di "negri", questo scrittore - anch'esso millantato avventuriero come il suo maestro - rappresenta un genere diverso di sfruttamento. Nei suoi testi editi da Sonzogno la rivendicazione di paternità salgariana avviene per osmosi, nel tentativo di creare insieme un fantasma e un erede: da un lato insomma un Salgari produttore di trame che probabilmente non aveva scritto e di idee che non aveva avuto; dall'altro un "nuovo Salgari" che forse avrebbe potuto un domani acquisire una propria autonomia. Non fosse stato per il lato eccessivamente truffaldino della sua pratica letteraria, Motta avrebbe potuto garantire a Sonzogno un filone fortunato.

⁷⁷L. Motta, prefazione a E. Salgari, *Il tesoro del presidente del Paraguay*, Sonzogno, Milano 1927, cit. in G. Arpino, R. Antonetto, *op. cit.*, p. 119 e in S. Gonzato, *op. cit.*, p. 132.

Ed eccoci alla Casa editrice Impero: quest'ultima rappresenta una terza fase dello sfruttamento dei falsi salgariani fra le due guerre, una fase in certo modo emblematica del rapporto tra il fascismo (cui la casa editrice manifestava già nel nome di essere legata) e l'intrattenimento di massa. Il segmento temporale cui sto facendo riferimento è l'ultimo del periodo fra le due guerre, caratterizzato come già abbiamo visto da un inasprimento del controllo da parte del regime e da un disperato tentativo di sostituzione autarchica dei prodotti (anche culturali) americani. In particolare l'attività comune dell'editrice e dell'inesausto Omar Salgari durò dal 1939 al 1945. Certamente, in tempi in cui il bisogno di letteratura di intrattenimento non poteva più trovare risposta nei generi d'oltreoceano, il fascismo dovette vedere in Salgari una fonte originale (anche nei falsi) di un romanzo d'avventura nazionale, basandosi sull'indiscutibile successo che l'autore aveva ottenuto sia da vivo che da morto. Occorre dire, però, che ancor prima di questa occasione il fascismo aveva cercato di utilizzare Salgari in funzione strumentale, soprattutto in una violenta polemica con Bemporad, che fu accusato di aver sfruttato il genio del Capitano⁷⁸.

Ma torniamo alla matrice dell'"avventura all'italiana", come il fascismo la intende: essa appare del tutto evidente, per esempio, in un brano come il seguente.

"Emilio Salgari può oggi dirsi, perché poeta dello spirito d'iniziativa, di rischio e di avventura, quasi il profeta di quella vita fascista degli italiani nuovi che Mussolini poteva definire con un avverbio: 'Vivere pericolosamente' [...] Più ancora in Salgari si sono riconosciuti, dopo tre guerre e una rivoluzione, i ragazzi di oggi che ardono, cantano, marciano e già hanno il fucile in mano a dieci anni. Quindi Emilio Salgari è uomo d'oggi, scrittore fascista, grande narratore italiano di quelli che non sofisticano sul loro ombelico morale, ma che si fanno guide, rivelatori, animatori della nuova gioventù, capitani, più giovani anche dei ragazzi, in testa alle nuove coorti in marcia verso l'Italia imperiale e le sue sontuose vittorie nella guerra e nella pace, alla frontiera e nella fabbrica, nell'azione e nello

⁷⁸Cfr. sull'argomento S. Rubino, *op. cit.*

spirito. [...] Salgari venne dal mare ai suoi avventurosi orizzonti: per questo c'è nelle sue pagine il gran respiro del largo, la vastità dei più remoti orizzonti"⁷⁹.

Leggendo queste righe si è davvero colpiti dall'evidenza del processo che il fascismo innescò di fronte ai contenuti dell'intrattenimento e specificatamente del genere avventuroso (tanto nei fumetti quanto nella letteratura, per non parlare del cinema). Osservato il successo di questi prodotti, il regime, di fronte alle necessità autarchiche, pensò di sostituire un divertimento di fantasticherie con una ideologia nazionale del "vivere pericolosamente". Ma le due cose non erano esattamente compatibili: erano davvero disposti, i fruitori di un esotismo hollywoodiano, ad accettare una traduzione italiana carica di significati oggettivamente propagandistici e quindi rigidamente formativi? Il corvo può usare gli strumenti del topo senza essere scoperto? La mia impressione è che il successo di questi surrogati fosse dovuto da un lato alla penuria di diverso materiale, dall'altro alla capacità dei fruitori di ricondurre la produzione nazionale a un mondo fantastico in cui i contenuti ideologici erano in fondo azzerati o rimossi. Forse i giovani che marciarono verso la tragedia della Seconda Guerra Mondiale non sognarono di essere un eroe salgariano, o Luciano Serra, pilota, o qualcuno degli eroi italici a fumetti, ma più semplicemente portarono dentro di sé quei personaggi, confusi con quelli americani che non avevano dimenticato, come un piccolo, luminoso orizzonte interiore oltre il quale tutte le guerre sono vittoriose e un momento di pace aspetta sempre il guerriero.

4. La modernità pubblicitaria: tra futurismo e razionalizzazione

La modernità per molti versi sorprendente del periodo fascista dal punto di vista delle strategie dell'industria culturale trova un puntuale riscontro nella pratica pubblicitaria, che in questa fase esce

⁷⁹L. D'Ambra, "Prefazione" a O. Salgari, *Mio padre Emilio Salgari*, Garzanti, Milano 1940, pp. V-VI.

definitivamente dall'era pionieristica per mettere a punto strategie e stili nazionali perfettamente riconoscibili.

Per ragioni di spazio, e per non annoiare eccessivamente il lettore, sintetizzerò al massimo le prove di questa turbinosa crescita.

Un primo elemento è costituito dalla nascita di una letteratura specializzata che, pure in continuità con i tentativi del periodo precedente, assume un piglio decisamente più "scientifico", o in qualche caso di argomentazione fondata su una esperienza ormai di lunga data. Sul versante della trattazione scientifica vorrei ricordare il lavoro di Minello, del 1940⁸⁰, in cui si trovano argomentazioni come la seguente, a favore dell'integrazione immagine parola nell'annuncio: "L'immagine aggiunge forza suggestiva all'argomentazione del testo. La parte scritta deve essere più breve che sia possibile [...] Pur mutando i testi degli annunci sarà spesso conveniente far risaltare, in ogni annuncio, una frase, un disegno, un marchio, che richiami alla memoria del lettore gli annunci pubblicati precedentemente"⁸¹. Sul versante della manualistica "d'esperienza", vale la pena di citare la produzione di Arturo Gazzoni, con i suoi due volumi *Vendere, vendere, vendere*⁸² e *Lezioni di pubblicità*⁸³.

Un secondo elemento è costituito dalla nascita di società specializzate in promozione, come Les Affiches Maga, lo studio professionale fondato da Giuseppe Magagnoli che per tutti gli anni Venti costituì un punto di riferimento, tra l'altro, per le case produttrici di alcolici "medicinali"; o come la Acme-Dal Monte, fondata nel 1922 da Luigi Dal Monte Casoni, che viene unanimemente considerata la prima agenzia italiana, e che giunse ad avere fra i propri clienti Branca, Cinzano, Cirio, Galbani, Lanerossi, La Rinascente, Lazzaroni, Nestlé⁸⁴. Queste società, seppure ancora

⁸⁰Cfr. A. Minello, *La pubblicità nel campo dell'economia aziendale e nazionale*, ?, 1940; cit. in D. Sarti, *Analisi degli annunci pubblicitari del "Corriere della Sera" dal 1919 al 1940*, tesi di laurea in Lettere, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica del S. Cuore di Milano, a.a. 1996/97

⁸¹A. Minello, *op. cit.*, pp. 173-174

⁸²Mondadori, Milano 1928

⁸³Zanichelli, Bologna 1940

⁸⁴Per ulteriori notizie rimando al *Dizionario della Pubblicità*, cit.

lontane dalla struttura delle agenzie vere e proprie, mostrano un livello di professionalizzazione assolutamente moderno⁸⁵ (significativa, per esempio, la nuova attenzione riservata alla promozione della *marca*), e se la prima, legata al manifesto come forma espressiva, risentì necessariamente della crisi dell'affiche, la seconda fu in grado per molti anni di articolare campagne di vasto respiro e su più fronti.

Questo rimanda al terzo elemento fondamentale del mutato panorama pubblicitario italiano: la messa a punto di strategie complesse, come l'uso del testimonial o l'organizzazione di concorsi.

Sul primo fronte vale la pena di ricordare l'uso di Mussolini o di D'Annunzio come testimonials, a riprova di una fase della storia nazionale in cui il divismo costituiva l'autentico legame tra cultura e politica di massa. Sul versante dei concorsi vorrei ricordare qui alcuni esempi straordinari. Innanzitutto il celebre "Diecimila lire di premi per una frase", ideato da Dal Monte, con cui la Profumeria Valli di Milano cercò uno slogan per il suo dentifricio Kaliklor (1919)⁸⁶. Vinse, com'è noto "A dir le mie virtù basta un sorriso", del poeta Adriano Mirandoli, che durò oltre vent'anni negli annunci e ben di più nella memoria dei lettori. Nel 1933 Dino Villani, uno dei pionieri della pubblicità professionale italiana, aveva inventato per la Motta il "Premio Notte di Natale" che ricompensò atti di umanità. Nel 1939 lo stesso Villani ebbe l'idea di "5.000 lire per un sorriso", un concorso per ragazze sorridenti lanciato attraverso annunci stampa, una canzone e scenette radiofoniche, a testimonianza di una intermedialità ormai inarrestabile.

Un quarto elemento significativo della modernizzazione pubblicitaria e del conflitto con il fascismo e le sue chiusure è rappresentato dalla vicenda de "L'Ufficio Moderno", una rivista che

⁸⁵ Altri esempi significativi di agenzie sono in questo periodo la I.M.A. di A.G. Domeneghini (1929) e la Erwa, filiale italiana della Erwin Wasey, affidata nel 1928 a N. Caimi e dotata di una organizzazione interna particolarmente articolata e funzionale, con una netta divisione fra reparto amministrativo, artistico e redazionale (cfr. *Dizionario della Pubblicità*, cit.)

⁸⁶ Cfr. G.L. Falabrino, *Effimera e bella: storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, p. 30.

era destinata ad essere una presenza importante nella vicenda dell'intera pubblicità italiana fino alla nascita delle televisioni commerciali.

"L'Ufficio Moderno" nacque a Milano nel 1926 come "prima rivista pratica mensile dei sistemi moderni di organizzazione con speciale riferimento ai problemi di vendita e pubblicità"⁸⁷. Il fondatore era Angelo Muscia, un ardente sostenitore della razionalizzazione del lavoro, largamente influenzato dal lavoro dell'inglese H. James Jr. Rand, Presidente della Rand Bureau Corporation e autore della monografia *Il Governo degli Affari*⁸⁸. A lui, a partire dal 1927, si unì Guido Mazzali, giornalista antifascista, che gettò nell'impresa una gran carica di entusiasmo. Di lì a poco, a dispetto di una vita economicamente stentata, la rivista fece nascere attorno a sé una serie di iniziative importanti: la sezione italiana dell'Ecole Supérieure de Publicité Pratique di Parigi (1928) e, dopo l'ingresso di Dino Villani, due Congressi della Pubblicità, il primo (1930) a Roma, il secondo (1931) a Milano, in combinazione con la prima Mostra Nazionale della Pubblicità. Seguì l'organizzazione del Congresso Internazionale della Pubblicità a Roma e a Milano, nel settembre del 1933, e poi, nel giugno dello stesso anno, la Mostra Internazionale del manifesto e del bozzetto italiano rifiutato, in cui furono presentati tra l'altro manifesti sovietici di propaganda, per la prima volta in Italia. Di lì a qualche anno la vita della rivista e dei suoi animatori si fece via via più complicata: il regime chiudevava sempre più i cordoni già stretti del controllo, finché Mazzali fu arrestato e mandato al confino. La rivista riprese la propria attività nel dopoguerra, ricominciando una bellissima avventura.

Perché questa storia così piccola è importante? Perché dimostra che la pubblicità era anche un luogo di dibattito in cui la modernizzazione del Paese, simboleggiata dal confronto aperto con il linguaggio e le tecniche pubblicitarie, poteva essere opposta a un

⁸⁷A. Valeri, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di 100 anni di comunicazione*, Ed. del Sole 24 Ore, Milano 1986, p. 60.

⁸⁸Cfr. A. Muscia, "Le origini. Perché un ragioniere divenne editore e un politico divenne ragioniere", in "L'Ufficio Moderno", *Speciale per i 40 anni della rivista*, n. 3, p. 367.

progetto politico censorio quale quello fascista. Seppur non di massa, "L'Ufficio Moderno" è un medium significativo da questo punto di vista, perché svela un sentire diffuso tra intellettuali "interni" ai media, che chiedevano proprio in nome di questa "internità" più libertà di espressione, necessaria per un'adeguata espansione dell'industria della comunicazione.

Veniamo ora al quinto e ultimo elemento utile a una riflessione sullo statuto della pubblicità fra le due guerre: esso è costituito dal rapporto fra artisti e aziende, divenute moderne mecenati, come nel caso di Campari. A questo proposito l'esempio più clamoroso è naturalmente fornito da Fortunato Depero (la cui collaborazione con l'azienda milanese cominciò a partire dal 1924-25), che fu assistito secondo i canoni tipici del mecenatismo almeno da due punti di vista⁸⁹.

Il primo riguarda il ruolo dell'artista rispetto all'azienda: un ruolo di grande rilievo svolto ad amplissimo raggio, dalla elaborazione della cartellonistica al design del distributore automatico di Campari Soda, fino all'ideazione di prodotti d'arte sponsorizzabili, come il "libro bullonato" del 1927, che ebbe da parte di Davide Campari un fondamentale contributo economico. Questo meccanismo di finanziamento trova nel medesimo periodo vaste corrispondenze con quanto accaduto ad altri artisti italiani nei loro rapporti con aziende di vari settori (Marinetti con la Snia Viscosa, Farfa con la Ferrania, Diulgheroff con la Fiat per la Balilla); e anzi, va ancora oltre, almeno nelle intenzioni di Depero, che nel 1928 presentò un progetto molto articolato di intervento artistico promozionale, che spaziava dall'architettura del punto vendita a interventi grafici, lirici e musicali.

Il secondo punto di vista sulla relazione mecenatistica fra Depero e Campari riguarda invece l'azienda e il suo atteggiamento, che fu chiaramente da un lato aperto al sostegno a un artista stimato (come dimostra il finanziamento di attività editoriali deperiane anche una volta conclusa la fase d'oro della collaborazione), dall'altro volto a

⁸⁹ Si veda sull'argomento M. Scudiero (ed.) *Depero per Campari*, Fabbri, Milano 1989.

utilizzare in maniera assai ampia le potenzialità e la creatività dell'artista, salvo limitare le sue ambizioni quando esse si rivelavano troppo ardite nell'ottica tutto sommato ancora paternalistica di Davide Campari. Interessante, da questo punto di vista, è il calo di interesse del mecenate per la produzione di Depero (a partire dal 1932-33), coincisa da un lato con un obiettivo calo dello slancio creativo di quest'ultimo, dall'altro con le mutate condizioni socio-economiche e del gusto, che chiedevano all'azienda un'apertura verso nuovi orizzonti comunicativi.

Come si vede, la pubblicità fu davvero, in questa fase, il terreno di incontro e scontro fra logiche contraddittorie: quella degli artisti e quella dei committenti, quella "del topo" e quella "del corvo", quella dei razionalizzatori e quella dei fedeli sostenitori di una tradizione di primato della creatività nella comunicazione.

EBOOK

Pubblicazioni dell'I.S.U. Università Cattolica
<http://www.unicatt.it/librario>
versione digitale 2007