Il Mulino - Rivisteweb

Francesco Di Chiara, Simone Dotto

Cronache dall'industria. Mappatura e funzioni della trade press italiana (1949-1976)

(doi: 10.17397/109026)

L'avventura (ISSN 2421-6496)
Fascicolo Speciale, december 2023

Ente di afferenza:
()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.
Per altre informazioni si veda https://www.rivisteweb.it

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda https://www.rivisteweb.it/

Cronache dall'industria

Mappatura e funzioni della *trade press* italiana (1949-1976)

Francesco Di Chiara, Simone Dotto

Chronicles of the Film Industry. Mapping the Forms and Functions of the Italian Trade Press (1949-1976)

Publications written by and/or for professionals in the film industry have a complex relationship with film history. Long used simply as a source for historical research, they have only recently begun to be studied as a phenomenon in their own right. In the Italian context, however, a comprehensive study of these materials is lacking: the present contribution aims to fill this gap by mapping out the trade journals in Italy from the 1940s to the 1970s and by investigating their functions. The basic assumption is that these publications, far from being mere information sheets, were an essential part of a film industry characterised by a strong relational dimension, in which financial and production practices were defined by the interaction of a complex group of stakeholders.

Keywords: Trade Press, Film History, Italian Cinema, Film Industry, Production Cultures

L'articolo è stato ideato ed elaborato in maniera congiunta dagli autori. Francesco Di Chiara ha scritto le sezioni La trade press come fonte storica, La trade press come vettore di internazionalizzazione *e* La trade press come veicolo di promozione e gatekeeper, *mentre Simone Dotto ha scritto le sezioni* La trade press come oggetto editoriale, La trade press come informatore professionale *e* La trade press come strumento di rappresentanza e (auto)rappresentazione. *Le conclusioni sono state scritte congiuntamente dai due autori.*

Francesco Di Chiara, Università degli Studi eCampus, Facoltà di Lettere, Via Isimbardi 10, 22060 Novedrate (CO).
francesco.dichiara@uniecampus.it, https://orcid.org/0000-0002-7761-2553

Simone Dotto, Università degli studi di Udine, Dipartimento di Studi Umanistici e del Patrimonio Culturale, vicolo Florio 2/b, 33100 Udine.
simone.dotto@uniud.it, https://orcid.org/0000-0002-3048-6182

 © Società editrice il Mulino

La *trade press* come fonte storica

I *film trade magazines*, ovvero le pubblicazioni scritte e/o destinate ai professionisti dell'industria cinematografica (Caneppele e Lotti 2014), intrattengono un rapporto complesso con la storiografia. Tradizionalmente negletti a favore delle riviste di teoria o critica cinematografica, hanno cominciato a esercitare un ruolo sotterraneo nelle ricerche posteriori all'*historical turn* marcato dalla conferenza FIAF di Brighton del 1978, per esempio quali fonti utili a ricostruire le modalità di proiezione utilizzate nel cinema delle origini, oppure i dibattiti sul ruolo sociale del mezzo cinematografico ai primi del Novecento (Elsaesser e Barker 1990). Con l'ulteriore svolta rappresentata dalla *new cinema history* il centro di interesse passa dallo studio della dimensione testuale ed espressiva del film a quello del cinema come fatto sociale e delle pratiche e delle esperienze di visione: è solo qui che la stampa industriale acquista un rilievo crescente quale fonte di prima mano per ricostruire i flussi distributivi, le strategie di programmazione degli esercenti e le abitudini di consumo, in diverse epoche della storia del cinema e nei più vari contesti geografici (Maltby, Biltereyst e Meers 2011). Parallelamente, e al di fuori di un orizzonte prettamente storiografico, le riviste della *trade press* sono state tra i protagonisti della svolta che si è determinata in seno ai *media industry studies* con lo sviluppo di un approccio orientato all'esame delle culture che gravitano intorno alle produzioni audiovisive (Caldwell 2008): a permetterne la ricostruzione è l'analisi dei discorsi interni alle comunità professionali e delle forme di autorappresentazione che circolano, appunto, anche sulla stampa di settore. Quest'ultima, si è così gradualmente trasformata in oggetto specifico di indagine, in particolare grazie a istituzioni come la Media History Digital Library, diretta da Eric Hoyt, che attraverso il progetto *Lantern* ha reso disponibili in versione digitalizzata intere annate di riviste di settore, prevalentemente statunitensi. Sono così apparsi primi contributi di rilievo esplicitamente dedicati all'analisi del ruolo e della funzione di questi materiali in relazione allo sviluppo dell'industria, sia in lavori incentrati su di un riesame delle funzioni delle riviste cinematografiche nel loro complesso (Biltereyst e Van de Vijver 2020), sia in studi di ampio respiro a essi interamente dedicati (Hoyt 2022).

Negli studi sul cinema italiano, l'attenzione per la *trade press* segue una traiettoria per certi versi simile. Seppur lontane dal divenire un oggetto di indagine specifico, già a partire dagli anni '80 queste riviste hanno costituito una fonte di importanza crescente per una storiografia che ha rivolto una nuova attenzione a periodi della storia del cinema fino a quel momento poco indagati, come quello muto – si pensi al valore documentale assunto dalla rivista *Lux* della Lombardo Film nella ricostruzione delle dinamiche produttive dei primi decenni di attività del cinema italiano (Brunetta 1979) – oppure ad aspetti fino a quel momento trascurati, come la storia dell'industria. Riviste come l'*Araldo dello spettacolo* e il *Giornale dello spettacolo* sono state così utilizzate per ricostruire un quadro d'insieme dell'economia cinematografica italiana dal dopoguerra alla fine degli

anni '60 nel lavoro di Quaglietti (1980), mentre gli *house organs* delle case di produzione italiane hanno permesso di effettuare indagini sistematiche su soggetti quali la Lux e la Titanus (Farassino e Sanguineti 1984; Bernardini e Martinelli 1986; Barlozzetti et al. 1986). Più di recente, sono stati caratterizzati da ricerche condotte estensivamente sui *trade magazines* anche studi dedicati alle strategie di marketing delle agenzie delle majors e delle case italiane nel periodo interbellico (Brunetta 2013) e tra gli anni '40 e '60 (Gundle 2020). Infine, testate che forniscono dati in merito agli incassi come *Borsa film* hanno costituito la base di studi più direttamente legati alle metodologie della New Cinema History e incentrati sull'analisi del mercato cinematografico italiano (Sedgwick, Miskell e Nicoli 2018), del consumo cinematografico in Italia nel dopoguerra (Treveri Gennari et al. 2021), o della dimensione regionalizzata di quest'ultimo (Avezzù 2022).

Manca ancora, nel contesto italiano, una riflessione specifica su questo tipo di materiali, analoga al lavoro che è stato svolto per esempio sui rotocalchi (De Berti 2003). Questo contributo, che nasce nel contesto del Progetto di ricerca di interesse nazionale *Modi, memorie e culture della produzione cinematografica Italiana (1949-1976)*, nell'ambito del quale è stata volta un'attività di reperimento, digitalizzazione e studio di decine di annate delle più importanti riviste di settore dal periodo postbellico alla metà degli anni '70[1], si propone quindi di impostare una trattazione che non si limiti ad adoperare questi materiali con funzione strumentale, ma ne individui specificità, caratteristiche e finalità, e soprattutto indaghi il ruolo da essi ricoperto nel sistema produttivo. L'ipotesi di fondo di questo intervento è che le pubblicazioni non si limitino a svolgere il ruolo di fogli di informazione, ma costituiscano a pieno titolo un ingranaggio di un'industria del cinema, quella italiana, caratterizzata da una dimensione fortemente relazionale (Di Chiara e Noto 2022) nella quale le prassi finanziarie e realizzative sono definite dall'interazione di un novero complesso di portatori di interesse – istituzioni statali e internazionali, associazioni di categoria, case di produzione e distribuzione, esercizio – rispetto ai quali le riviste della *trade press*

[1] La campagna di digitalizzazione promossa dai ricercatori del progetto MMC4976 in collaborazione con la ditta PageNet si è svolta tra il febbraio 2020 e l'aprile 2021 e ha interessato le pubblicazioni di 12 riviste attive negli anni considerati dal progetto (1949-54; 1958-63; 1971-76), per un totale di 112 annualità complessive e di 32.170 pagine digitalizzate. I master di preservazione e le copie d'accesso risultanti dal riversamento sono stati organizzate per mensilità e rese consultabili con sistema semi-automatico OCR. Le testate selezionate (*Araldo dello spettacolo, Audio Video, Bollettino Informazioni AGIS/ dello Spettacolo, Borsa film, Cinema d'oggi, Cinemundus, Cinespettacolo, Fiera del cinema, Giornale dello spettacolo, Note di tecnica cinematografica*) provengono dal patrimonio di istituzioni, cineteche e biblioteche convenzionate con il progetto (Agis, sede Triveneto, Padova; Anica, sede centrale di Roma; Biblioteca «Luigi Chiarini», CSC, Roma; biblioteca comunale centrale «Sormani», Milano; biblioteca dell'Università Cattolica «Sacro Cuore», Milano; cineteca «Renzo Renzi», Bologna). Le copie di consultazione sono state rese accessibili agli autori di questo numero attraverso un apposito Catalogo digitale, consultabile online.

costituiscono di volta in volta un interlocutore, una piattaforma, un'infrastruttura comunicativa, configurandosi esse stesse come uno spazio relazionale «attraverso il quale transitano, si consolidano e si negoziano, le strategie retoriche, i registri espressivi, i sistemi di valori in uso tra addetti ai lavori» (Dotto 2021, 99). Nelle prossime sezioni proveremo allora innanzitutto a dare una definizione di questo tipo di pubblicazioni e a effettuarne una mappatura, per poi concentrarci su alcune delle sue funzioni specifiche: quella di organo di informazione, evidentemente, ma anche di spazio deputato ad attività di *lobbying* e negoziazione, di vettore del processo di internazionalizzazione del cinema italiano, e infine di veicolo di promozione dell'industria e dei diversi soggetti a essa legati.

La *trade press* come oggetto editoriale

Il periodo dal 1949 al 1976 che prenderemo in considerazione nelle prossime pagine non basta a dar conto che di una stagione nell'arco di vita della *trade-press* italiana, la cui estensione pareggia grossomodo quella della stessa industria cinematografica. Le pubblicazioni finalizzate a orientare il mercato del film sorgono lungo il primo ventennio del secolo scorso e fanno base nei diversi centri (Torino, Milano, Roma, Napoli) in cui si articola lo scenario produttivo del muto[2]. Già a questo punto è possibile operare una distinzione in base ai diversi formati editoriali e alle realtà delle quali si fanno portavoce: assumono spesso forma e denominazione di «rivista» i bollettini editi delle maggiori società di produzione, distribuzione e noleggio straniere (*Rivista Pathé*, 1911-14; *Novissima Echo*, 1911-16, per la Gaumont; *Società italiana Eclair*, 1912-15) o italiane (*La cinematografia artistica*, poi *Cines Revue*, 1911-n.d.; *Rivista S.a.p.i.c.*, 1913-14 distributrice per Celio e Cines; *Rivista di notizie cinematografiche,* poi *Films Pittaluga*, 1923-25). In parallelo sorgono gli organi ufficiali delle prime associazioni professionali e sigle (para)sindacali, a rappresentare le istanze dei titolari di esercizio e dei proprietari di sale (*La Cinematografia Italiana ed Estera*, 1909-16, per l'Unione Italiana Cinematografisti; *Il Cinema Italiano*, 1924-n.d., per il Sindacato Esercenti Cinema e Commercianti in Film, poi ribattezzati Cinematografisti Indipendenti) o degli operatori collocati lungo tutta la filiera (*L'Illustrazione Cinematografica*, 1912-16, per l'Associazione Nazionale Cinematografica Italiana). Anche il quindicinale *La Cine-Fono* (1907-27), associato alla Federazione Operatori Impiegati Italiani, rientrerebbe nel novero, se non fosse per un raggio di influenza che va ben oltre le questioni di categoria, e una longevità che lo qualifica fra i giornali maggiormente significativi del dibattito negli anni del muto. Insieme a *La vita cinematografica* (1910-38), alla *Lux* (1908-11) diretta da Gustavo Lombardo, la

[2] Salvo quelli relativi alle testate prese direttamente in esame in questo numero, i dati bibliografici degli altri periodici fanno riferimento al censimento delle riviste cinematografiche di Bassotto e Turconi (1973).

rassegna napoletana di Francesco Razzi contribuisce a delineare i prodromi di una terza tipologia di pubblicazione, quella del periodico a carattere propriamente «tecnico-industriale»: pur permeabile agli interessi (e al mecenatismo) delle società attive nel settore, non è però riducibile a una loro emanazione diretta ma si caratterizza per il modo in cui eleva l'industria e il mercato nazionali a spazio del discorso pubblico. Anche se ancora lungi dall'essere esclusivo, l'interesse per gli aspetti economici e imprenditoriali che fiorisce in questa fase guida spesso anche quello verso i film come spettacolo o forma d'arte: a fronte di una postura critica ancora acerba, quando non apertamente compiacente verso i titoli in sala, l'ottenimento di una dignità artistico-culturale viene visto qui soprattutto come una questione accreditamento, strategico per le fortune dell'attività cinematografica e dei suoi investitori (Martinelli 1987; Brunetta 1979).

I processi di riassestamento tecnologico e di accentramento politico che interessano i due decenni successivi impongono, giocoforza, un rinnovo degli attori in campo. I bollettini editi dalle filiali delle *major* americane durante gli anni '30 si arrestano di fronte allo spartiacque della legge Alfieri, mentre guadagnano spazio quelli delle società di produzione, distribuzione e noleggio nostrane (*Per voi esercenti*, 1937-n.d., per la ItalFilm; *Notizie Scalera*, 1939-n.d.; *Minerva Film Notiziario*, 1940-n.d.; *Tirrenia cinematografica in Italia*, 1942). Da parte loro, gli organi ufficiali delle categorie professionali riflettono una rappresentanza sempre più irreggimentata sotto l'egida del partito unico (*Giornale degli spettacoli*, 1930-n.d., per la Federazione Nazionale Fascista dei Lavoratori dello Spettacolo) e delle strutture monopolistiche statali (*Enic. I nostri films*, 1936-43). Entro questo contesto, il consolidamento della stampa ad argomento cinematografico e la conseguente differenziazione degli indirizzi editoriali fa sì che quella «tecnico-industriale» divenga una specializzazione a sé stante, caratteristica di testate come la longeva *Cinematografia ITA* (1934-78), diretta da Marino Onorati. Paradossalmente, è proprio in questi anni di mercato ipotecato da misure protezionistiche e dai bastioni del controllo governativo che si svolge il praticantato dei futuri promotori della *trade press* del secondo dopoguerra.

All'altezza in cui la incontriamo, con le restrizioni della politica autarchica ormai alle spalle, la stampa tecnico-industriale si ritrova impegnata in una duplice missione: da un lato circoscrivere il suo ambito di azione rispetto a un panorama editoriale rivitalizzato, dove tanto la pubblicistica popolare (Muscio 1988) quanto la critica d'ispirazione marxista (Di Chiara e Noto 2019) possono assurgere ad agenti di intermediazione con il pubblico o con l'industria; dall'altro porsi al servizio di una cinematografia che attraversa una fase di riassetto profondo, ancora in pieno recupero economico eppure già catapultata nell'agone della concorrenza internazionale. In risposta a questo contesto, le formule editoriali della *trade press* si limitano a rafforzare e ampliare quanto già tentato in precedenza. Fa fede il caso di *Cinemundus*, testata già apparsa dal 1918 al 1922 e poi di nuovo nel 1933, e che dal 1945 riprende ancora una volta le pubblicazioni interrotte

due anni prima per ordine del MinCulPop. Sotto la direzione di Ugo Ugoletti la testata ribadisce la propria funzione di osservatorio del mercato nazionale e internazionale, legata a doppio filo all'agenzia stampa specializzata Mundus, e presto corroborata da pubblicazioni «sorelle» quali il quotidiano *Araldo dello Spettacolo* (1946-oggi) e il supplemento *Cinemundus Export* (1953-n.d.), entrambi editi dai tipi della S.a.e.t. e distribuite per mezzo di abbonamento postale. Appena un anno più tardi inaugura le pubblicazioni *Cinespettacolo* (1946-92), la «rivista tecnica mensile dell'industria dello spettacolo» co-diretta da Alessandro Ferraù insieme al già citato Marino Onorati, anch'essa vicina a un'agenzia internazionale (la Ital Cine Express) e offerta in abbonamento unitamente alla stessa *Cinematografia ITA* e, dal 1949 in avanti, al quindicinale *Spettacolo* di Gino Caserta. Edite o inedite che siano, le riviste che caratterizzano la stagione postbellica attingono a un mestiere e una rete di contatti che affonda le radici nel recente passato: dopotutto, il Ferraù di *Cinespettacolo* è il medesimo cronista che aveva già diretto il *Giornale degli spettacoli* per conto della Federazione Nazionale Fascista dei Lavoratori dello Spettacolo e lo stesso alle cui cure redazionali verrà affidato, nel 1954, anche l'organo ufficiale dell'Agis – che da *Bollettino* (1945-54) cambia nome in *Giornale dello spettacolo*, in significativa assonanza con le trascorse ragioni sociali. Ugoletti e Ferraù divengono i decani del giornalismo industriale – o, a dar retta alle accuse loro rivolte dalla critica, i vessilliferi di una stampa «padronale», sempre pronta a fare gli interessi dei grandi gruppi. All'ombra del loro magistero si consolida anche in Italia quella che Hoyt chiama «class publication», in grado di rivolgersi agli operatori dell'intrattenimento in genere fornendo loro un servizio di informazioni e, insieme, un contesto per la discussione dei problemi che riguardano il settore. Con l'*Araldo* e *Giornale dello spettacolo* a portare la parola delle maggiori sigle di rappresentanza, Anica e Agis, lo spazio per i periodici-portavoce resta circoscritto a qualche realtà associativa più isolata (*Lavoro cinematografico*, 1951-54, per il Sindacato Provinciale Cinema Produzione; *Cineproduzione*, 1955-59, per l'Associazione Direttori Cineproduzione) o a finalità più specifiche perseguite dagli organi dell'Anica (la promozione delle pellicole nazionali all'estero portata avanti da *Unitalia film*, 1950-57). È un contesto che rimarrà pressoché immutato fino ai '60 inoltrati, quando la venuta meno di alcuni titoli storici (l'*Araldo* temporaneamente sospeso dalle pubblicazioni e *Cinemundus* sostituito con *Film Spettacolo* nel 1967) coincide con il lancio di *Cinema d'oggi* quale nuovo organo ufficiale dell'Anica e di altri fogli espressione delle formazioni interne all'associazione presieduta da Eitel Monaco (*Notiziario Anica delle Cinematografie Specializzate*, 1967-70, poi *Audio Video*, 1971-76, per l'Unione Nazionale Industrie Cinetelevisive Specializzate).

Rispetto alle forme assunte dalle *trade press* negli anni decisivi per lo sviluppo della nostra cinematografia, vale la pena di notare come queste corrano quasi su una linea parallela rispetto alla coeva fioritura della stampa aziendale, che proprio tra gli anni '50 e '60 va configurandosi «come area specialistica a metà

fra le public e le human relations, tra il giornalismo e la pubblicità» (Vinti 2007, 268). La moltiplicazione dei periodici che fanno capo ai gruppi industriali assolve all'esigenza di curare le comunicazioni con il personale dipendente, elevandone il gusto e il bagaglio di conoscenze, e a quella di costruire un'immagine corporativa ben riconoscibile anche agli osservatori esterni. È una lezione ereditata dal management americano, ma che nel contesto italiano trova una propria originalità nell'integrazione tra sapere tecnico e umanistico e nel coinvolgimento diretto di designer, artisti e intellettuali di spicco. I giornali industriali cinematografici italiani, che delle tecniche pubblicitarie provenienti dagli Stati Uniti erano stati fra i maggiori evangelizzatori, sembrano invece restare sordi al richiamo della «pubblicità culturalizzata», almeno sotto il profilo editoriale. La sofisticata veste grafica e l'attenzione per la messa in pagina che caratterizza *Il Gatto Selvatico* dell'Eni o *Pirelli – Tecnica e Informazione* non trova alcun corrispettivo né fra gli organi ufficiali delle associazioni professionali, né fra le pubblicazioni delle case di produzione, ancora attardati sul vecchio modello del rotocalco e del bollettino pubblicitario. Tralasciando *Ferrania* (1947-67), caso più unico che raro di periodico culturale edito da un'industria tecnica, sembrano avvicinarsi ai lineamenti dell'*house organ* di prestigio soltanto *Dino De Laurentiis film* (1959-66) e *La fiera del cinema* (1959-63), finanziato dalla Titanus con le accortezze da basso profilo corporativo e volto a influenzare anche una platea di lettori generalista. Tale disallineamento può forse spiegarsi in ragione dei rapporti non sempre facili che la cinematografia ha intrattenuto col resto degli apparati industriali italiani: se per questi ultimi il cinema poteva rappresentare uno strumento per l'elevazione culturale del dipendente o, tutt'al più, uno strumento per consolidare l'immagine corporativa (Cavallotti et al. 2021), gli imprenditori cinematografici lamentavano un mancato riconoscimento del contributo dato alla ripresa nazionale, «quando è stato il film a riaprire le correnti di conoscenza e simpatia verso l'Italia, con delle influenze e dei riflessi assolutamente positivi anche nel settore, direi, strettamente economico, strettamente materiale, legato poi alle nostre attività economiche all'estero» (Eitel Monaco, cit. in Confindustria 1964, 27). Per un'attività in cui le relazioni con il pubblico sono già connaturate al prodotto, i motivi di prestigio risiedono meno nell'elevazione delle forme e dei contenuti della stampa aziendale e molto di più nel modo in cui questa riesce a restituirne l'immagine di un'industria al pari delle altre.

La *trade press* come informatore professionale

Poche altre letture sarebbero efficaci quanto uno spoglio della *trade press* per scoraggiare una concezione troppo monolitica dell'industria cinematografica e, al contempo, per ribadire la centralità del concetto di «industria» quale punto di addensamento discorsivo. Specialmente le riviste che abbiamo già riconosciuto come *class publications* fanno trapelare l'irriducibile pluralità di soggetti

e interessi che anima il mercato del film già dall'intelaiatura dei loro contenuti editoriali: permettendo la co-esistenza dei comunicati delle associazioni professionali, delle inserzioni pubblicitarie di produttori, distributori e noleggiatori e degli indirizzari di ditte e singoli lavoratori, esse sostanziano la loro missione informativa declinandosi di volta in volta come «bacheca d'affissione», «piazze di mercato», luogo di ritrovo e di confronto fra gli addetti ai lavori posizionati a diverse altezze della filiera (Dotto 2021, 102-103). A titolo esemplificativo, un semplice sguardo alle varie rubriche affidate a firme ricorrenti nelle pagine del solo *Giornale dello spettacolo* («Consulenza Tecnica» dell'ing. Mannino Patanè, «Il film e la tecnica» di Elio Finestauri, «La fabbrica del Miliardo» di Aristide Contatore, «Passo Ridotto» di Leonardo Autera, i notiziari dell'Anec e dell'Acec) basterebbe a rendere l'idea di quanto quella che identifichiamo indistintamente come l'area dell'esercizio e della gestione di sala sia in realtà percorsa da varietà di figure professionali e di corpi istituzionali distinti, dal proiezionista al tecnico pubblicitario fino all'esercente che opera con il 16mm.

Eppure, proprio le stesse pagine che ci ricordano che, nella pratica, «"the industry" in a totalizing or unified sense […] does not exist» (Caldwell 2008, 7) si richiamano più volte al concetto come a un'entità unitaria, e non soltanto per comodità di lessico. Proprio perché ambiscono a rivolgersi a una platea variegata, i giornali «class» hanno gioco facile nel fare appello a questa o quella categoria chiamando in causa le sorti dell'intero settore. È una strategia retorica ripetutamente utilizzata in quegli spazi che veicolano le linee editoriali delle riviste (ad esempio rubriche come «Schermi e schermaglie» per l'*Araldo*, «Fuori quadro» e «Le cose storte» per *Giornale dello spettacolo*), e che risulta particolarmente evidente nel periodo in cui il cinema italiano si trova in fase di rilancio. A quest'altezza le maggiori testate *trade* si fanno promotrici attive del risanamento economico mettendo all'indice quelle che reputano le patologie, esogene o endogene, in grado di compromettere la buona salute dell'industria. I primi a finire in stato di accusa sono i «dilettanti» o «ciarlatani», come vengono regolarmente apostrofati i (non meglio identificati) *parvenu* di un settore ancora in preda a una disordinata frenesia produttiva. Una buona accoglienza riservata ai titoli nostrani al Festival di Punta d'Este del 1951 offre così il fianco all'editorialista dell'*Araldo* per porre agli industriali

> Una semplice, e forse ingenua, domanda: dopo questa nuova prova delle vaste possibilità potenziali della nostra produzione cinematografica, non credono che sia giunto il momento di fare le cose sul serio? […] Una vera industria non può continuare a svilupparsi nella atmosfera di confusione, d'incomprensione, di superficialità, di dilettantismo […] È ormai tempo di mettere in ordine la casa se si vuole assicurare alla nostra cinematografia quella consistenza industriale, senza di cui, in definitiva, possono risultare effimere anche le più ambite e significative affermazioni. (Anonimo 1951a, 1)

Il riferimento è alle imprese di corto respiro che hanno affollato la cinematografia italiana fin dai primi anni del dopoguerra e all'esigenza di un'autoregolamentazione che scongiuri i rischi di inflazione (Corsi 2001, 51-54). Con toni simili, dieci anni più tardi, la maggiore incidenza guadagnata dalle pellicole italiane sul mercato globale verrà salutata da *Cinemundus* anche come un inaspettato esito positivo delle flessioni subite durante tra 1955-1956, «o meglio quel processo chiarificatore che seguì la crisi e che consistette principalmente in una forma automatica di selezione fra produttori capaci e produttori improvvisati, fra professionisti e dilettanti della produzione, fra esperti e avventurieri» (Anonimo 1960, 44).

Altri elementi in grado di mettere a repentaglio le sorti dell'industria nazionale vengono individuati fuori dall'impresa ma ancora tra le fila degli addetti ai lavori. Le firme di *Cinespettacolo* si accaniscono in particolare contro la critica cinematografica, nella quale lo sceneggiatore e affilato editorialista Weiss Ruffilli non esita a riconoscere «un veleno terribile» (1950, 4). Agli intellettuali che vorrebbero educare il gusto estetico degli spettatori viene rimproverata l'incapacità di «parlare al cosiddetto "grosso" pubblico. Capirlo. Far amicizia. Acquistarne la fiducia con giudizi meno cerebrali» (Magagnini 1954, 15); la rivista di Ferraù si fa qui ambasciatrice di un'esigenza palesata congiuntamente da produttori ed esercenti, che vorrebbero «una nuova forma di critica cinematografica […] capace di aiutare il cinema nella sua evoluzione ed abbia un ruolo creativo per la produzione nazionale» (Tupini 1948, 10). Le velleità artistiche, del resto, non vengono perdonate nemmeno a quei titoli che privilegiano la ricerca estetico-stilistica rispetto alle più concrete esigenze del sistema produttivo. Ampio spazio viene dedicato, per esempio, alla *querelle* sull'impiego di interpreti non professionisti introdotta dalle pellicole neorealiste, riportando ora le recriminazioni da parte del Sindacato Attori che si ritrova a fronteggiare una concorrenza sleale (Anonimo 1951b, 1), ora i pareri di quei produttori che lamentano la «mancanza di attori, di nomi cari al pubblico e ben noti al noleggio in Italia ed ai compratori stranieri, di "divi"» (Ferraù 1949, 5). Nell'interrogare le parti interessate, le riviste non mancano comunque di prendere una posizione sulla vicenda, tanto più netta quanto più è supportata dai numeri. Rilevazioni Doxa alla mano, già nel 1949 si sentenzia che «la formula "attori presi dalla vita reale" ha fatto abbondamente [sic] il suo tempo e che il pubblico vuole essere sicuro di trovarsi di fronte a visi simpatici, già collaudati; come è chiaro che sono degli illusi coloro che lanciano la loro pellicola con la classica formula: "Un film di...". Infatti, soltanto il 0,7% degli spettatori si informa del nome del regista» (Wer 1949, 26). Il tono di sollievo con il quale vengono commentati questi dati è indicativo della più generale avversione che la *trade press* nutre per qualsiasi «vezzo» che venga meno alle esigenze occupazionali e di riscontro economico, rimproverando chi, pur operandovi all'interno, si ostina a «guardare il cinema sotto il profilo dell'arte, trascurando quello industriale e commerciale» (Wer 1949, 26).

Per adempiere alla propria funzione di informatore professionale, la stampa *trade* istituisce un canale di comunicazione tra diverse aree di una geografia industriale variegata, delineando così i confini di una sfera semi-pubblica percorsa da più voci e più interessi. Nel farlo essa esercita con consapevolezza il proprio ruolo di «community gate-keeper» (Hoyt 2022, 14): la dichiarata volontà di «mettere in ordine la casa» la autorizza a spingersi oltre i piani doveri di cronaca per arrivare a discernere le pratiche che possono aiutare a consolidare il carattere industriale della cinematografia italiana. A connotare la sua missione editoriale c'è quindi anche la difesa di un'idea di industria o, meglio, di un'industria ideale, imperniata sulla riconosciuta serietà dei suoi operatori, sulla spina dorsale della «produzione media» e sulla capacità delle sue componenti di (auto)disciplinarsi in osservanza alle leggi economiche. «Recitiamo tutti il "mea culpa" – scrive Ferraù – attori, registi, produttori, esercenti, critici, con l'impegno di dare il classico colpo di timone per raddrizzare la navicella della produzione italiana» (1949, 3).

La *trade press* come strumento di rappresentanza e (auto)rappresentazione

Accanto a quella interna, diretta essenzialmente agli addetti ai lavori, la stampa tecnico-industriale svolge un'altra funzione, atta a comunicare e difendere gli interessi della cinematografia verso l'esterno. Si tratta della strumentalità più ovviamente «politica» dei fogli *trade*, dove nel termine si vuole comprendere tanto l'intessitura delle *policies* industriali quanto le negoziazioni con i rappresentanti dello Stato. Una riprova, piuttosto ovvia, sta nel modo in cui le pagine degli organi ufficiali e delle «class publications» vengano puntualmente elette a tavoli paralleli per la discussione sugli ordinamenti legislativi prima, durante e dopo il loro passaggio alle camere. Di quella che diverrà poi la legge n. 958 del dicembre 1949 (altrimenti nota come «legge Andreotti») si comincia a dibattere più un anno prima della sua approvazione, in sostanziale coincidenza con le trattative che impegnano i rappresentanti dell'Agis, dell'Anica e della Federazione dei Lavoratori dello Spettacolo al cospetto della Direzione Generale. Già nel settembre 1948, Enrico Giannelli su *Cinespettacolo* tenta un'analisi completa dell'impatto che le nuove norme conosceranno sui diversi stadi della filiera, invitando il legislatore a chiarire quei punti che ancora appaiono ambigui (i vincoli al premio governativo e la definizione della nazionalità del film) e ammonendolo sui rischi sociali ed economici che comporterebbe il fallimento di «una delle più grandi industrie italiane, che a differenza di quasi tutte le altre, finora ha vissuto in una sua disciplina di lavoro senza chiedere sovvenzioni allo Stato. Anzi, versando nelle sue casse miliardi e miliardi» (Giannelli 1948, 4). Anche dopo l'approvazione della legge la discussione prosegue raccogliendo i pareri e i malcontenti da parte dei diversi professionisti che ne saggiano il funzionamento sul campo (Ardia 1950, 14). Il dibattito si riaccende ogni qualvolta occorre sollecitare il rinnovo delle misure

esistenti o introdurne ex novo: il vuoto legislativo protrattosi per due anni dallo scadere della legge Andreotti è cadenzato da appelli accorati e accuse alla classe politica (Anonimo 1954a, 1); il lungo processo che porta all'introduzione legge n. 897 nel luglio 1956, che arriva a colmare la lacuna in uno stato di semi-paralisi produttiva, è accompagnato da un acceso dibattito fra produttori e vertici Anica (Anonimo 1956, 4); anche il più ampio impianto normativo previsto dalla legge n. 1213 del 4 novembre 1965, benché frutto della lunga opera di concertazione fra le parti condotta dal Ministro al Turismo e allo Spettacolo Achille Corona, diverrà oggetto di lunga polemica sulla mancata attuazione dei suoi dispositivi e sulla poca funzionalità dell'operato della Commissione centrale per la cinematografia (Anonimo 1967, 1). Sulla stampa transitano insomma scampoli di una più profonda attività di *lobbying* e di pressione politica che le diverse componenti della cinematografia esercitano verso la classe politica e i funzionari ministeriali di riferimento.

In questo costante lavoro di negoziazione, a variare sono tuttalpiù le modalità con le quali le riviste scelgono di richiamare alla lettura l'attenzione delle autorità. Almeno nei periodici delle associazioni professionali e negli *house organ* delle case di produzione, sono frequenti gli appelli al ministro di turno o l'intervento dell'industriale di chiara fama, generalmente chiamato a esprimersi sull'operato governativo[3]. Meno scoperte nei loro intenti politici ma altrettanto ricorrenti sono le forme del corsivo o della corrispondenza con i lettori: gli esercenti e i produttori che indirizzano le proprie missive al *Giornale dello spettacolo* o alle riviste dirette da Ugoletti prendono posizione su questioni d'attualità, una volta auspicando la liquidazione del circuito statale Enic a favore dell'industria privata (Un produttore 1949), un'altra proponendo di barattare i favori della programmazione obbligatoria con lo sgravio totale dalle tasse (Un produttore 1950), un'altra ancora chiamando le sale alla serrata generale contro il fisco e i sovrapprezzi del noleggio (Un esercente 1958). Il carattere anonimo con il quale vengono rese pubbliche queste lettere consente alle testate che le ospitano un duplice vantaggio: da un lato mandare in stampa posizioni che di per sé sarebbero troppo radicali per essere abbracciate della linea editoriale, riservandosi anzi l'agio di nascondersi dietro la salomonica formula del «riceviamo e volentieri pubblichiamo»; dall'altro potersi addentrare in problematiche specifiche che affliggono la routine degli operatori, ribadendo così un contatto diretto con il comune sentire del mondo professionale che fa da mandato «dal basso». Mentre gli appelli dei vertici Anica e Agis e dei titolari di società cinematografiche sfruttano i giornali come legittimi strumenti per la rappresentanza dei propri interessi, le storie che emergono dalle lettere anonime e dai corsivi servono i più generali propositi delle «self-representations of the trade group or the workers comprising the trade group» (Caldwell 2008,

[3] Nell'editoriale che inaugura le pubblicazioni de *La fiera del cinema* l'appello per «una legge in cui la continuità delle provvidenze sia fermamente e decisamente garantita» viene direttamente dalla voce di Goffredo Lombardo (1959, n.p.).

205). In quest'accezione si può interpretare anche la presenza di contenuti a prima vista alieni ai registri generalmente impiegati dalla *trade press*: ne sono esempio il diario di sventura di una domanda di esportazione temporanea per un film destinato al mercato spagnolo, firmato ancora da Weiss Ruffilli su *Cinespettacolo,* e la rubrica «La mia vita è un film» sul quindicinale Anica *Cinema d'Oggi*, dove il protagonista Vito Gargiulo è un tuttofare alle prese con la trafila di scartoffie che accompagna la nascita di ogni nuova produzione. Due vicende in bilico fra l'aneddotica, la letteratura satirica e la testimonianza che, pur legandosi più alla quotidianità degli addetti ai lavori che non all'attualità del dibattito parlamentare, svolgono ugualmente una funzione politica quando elevate a *exempla* delle problematiche di settore.

> Questo raccontino – scrive Ruffilli a proposito della sua «Peripatetica storia di una "temporanea"» – è dedicato al Ministro del Commercio Estero, al Ministro delle Finanze, al Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, al Direttore Generale delle Valute al Direttore Generale dei Piani per gli Scambi con l'Estero, al Direttore Generale delle Dogane e – col debito rispetto – al Direttore Generale dello Spettacolo […] Cordiali saluti a tutti e che il dio della burocrazia vi conservi il posto a lungo. (Ruffilli 1949, 4)

Autorappresentarsi come una classe di lavoratori soffocati dalla burocrazia e assediati dalla pressione fiscale a ogni latitudine è ovviamente funzionale all'impresa cinematografica per aumentare la propria capacità contrattuale rispetto allo Stato e tornare a chiedere misure liberalizzatrici e provvedimenti di sostegno alla prima occasione utile.

La *trade press* come vettore di internazionalizzazione

La dimensione di infrastruttura comunicativa della stampa di settore non si esaurisce nell'ambito delle attività di confronto e *lobbying* tra le istituzioni e le associazioni di categoria rappresentate dalle singole testate, ma si esplica anche attraverso iniziative propedeutiche a quello sforzo collettivo verso l'internazionalizzazione che il cinema italiano aveva iniziato a intraprendere già nel periodo neorealista (Fadda e Noto 2020; Garofalo 2023). Il ruolo della *trade press* in questo processo si articola a diversi livelli, che vanno nella direzione sia di facilitare l'attività dei privati, che di instaurare una sinergia con associazioni di categoria e istituzioni. In primo luogo, abbiamo la promozione di soggetti che, soprattutto a partire dagli anni '60 e '70, quando la presenza del film italiano sui mercati esteri è un fatto già consolidato sia per le produzioni più ambiziose che per quelle di genere (Venturini 2001), si offrono come intermediari per la vendita dei diritti di sfruttamento all'estero. Va in questa direzione la vendita di spazi a una società come Fono Roma, specializzata nella fornitura di studi e servizi per il

doppiaggio ma che, di fatto, opera fin dal periodo interbellico in vari altri ambiti, compreso quello della produzione cinematografica e, come viene rimarcato in un'inserzione a tutta pagina del 1949 apparsa su *Cinespettacolo*[4], della vendita internazionale dei diritti delle pellicole italiane. Allo stesso modo, la nascita della VIP International, società specializzata nella vendita di diritti e diretta da due fuoriusciti dell'ufficio estero di Fono Roma, Alberto Pane e Nicola Vinzi, verrà annunciata in un pubbliredazionale dell'*Araldo dello spettacolo* (Anonimo 1972).

A un secondo livello, testate strettamente legate ad Anica come *Cinemundus* e l'*Araldo* esercitano un ruolo attivo nella diffusione di informazioni, anche operative, in merito allo sviluppo delle iniziative di coproduzione. Le dinamiche diplomatiche e istituzionali che ruotano intorno allo sviluppo degli accordi sono infatti coperte con estrema attenzione, soprattutto nella fase aurorale che va dalla fine degli anni '40 ai tardi '50, dalle sezioni informative. Ne vengono per esempio messe in rilievo sia la dimensione strettamente negoziale – il vaglio delle proposte di intesa avanzate dalle autorità rappresentanti le diverse cinematografie, il sorgere di possibili ostacoli alla collaborazione o al contrario di nuove opportunità – sia i dettagli più mondani delle attività delle delegazioni, comunque funzionali a comunicare ai lettori i progressi e il prestigio del *policymaking*. Un esempio significativo è costituito dalla copertura del processo di definizione delle procedure di implementazione degli accordi italo-francesi nell'autunno del 1949. Nel rendere conto delle attività della delegazione italiana all'interno della Commissione mista italo-francese, incaricata appunto di definire le procedure e rendere operativi gli accordi, l'*Araldo* rilancia continuamente l'attenzione dei lettori, per esempio riportando dichiarazioni, pubblicando articoli usciti sulla stampa estera che esprimono il punto di vista di esponenti dell'industria francofona (Tavano 1949), o anche solo riproducendo foto di rito che ritraggono le trasferte della delegazione italiana. Ma gli articoli esercitano anche un'attività informativa più sofisticata, entrando nel merito di questioni tecniche che possono ostacolare l'interoperabilità tra le legislazioni delle due cinematografie, sulla quale si regge l'edificio delle coproduzioni. Per esempio, rivelano come l'istituto del prestito forzoso al fondo speciale per il credito cinematografico della BNL, cui venivano sottoposti i distributori di film stranieri in Italia per effetto della Legge n. 448 del 26 luglio 1949 (Quaglietti 1980, 61), venisse interpretato dalla controparte francese come una forma di protezionismo ostile e avesse portato ad aspre discussioni nei mesi successivi alla firma degli accordi (Anonimo 1949a); oppure come l'assenza di una legge che definisse i criteri per la concessione della nazionalità italiana, che sarebbe arrivata soltanto nel dicembre 1949 con la già menzionata «Legge Andreotti», avesse bloccato di fatto l'operatività degli accordi fino ai primi mesi del 1950 (Anonimo 1949b). Le riviste di settore fungono così da catena di trasmissione tra *policymakers* e lettori, rendendo gli addetti ai lavori partecipi dei processi decisionali, delle dinamiche a essi sottostanti e delle loro

[4] *Cinespettacolo* IV, 7, luglio 1949: 41.

possibili conseguenze sulle pratiche produttive. Vi sono inoltre situazioni in cui la funzione informativa si traduce nella diramazione di vere e proprie indicazioni operative attraverso la rubrica dell'*Araldo* «Informazioni Anica». Nel caso delle coproduzioni, ciò si traduce per esempio nella pubblicazione del testo dei primi accordi italo-francesi nella versione modificata dal lavoro delle commissioni miste (Anonimo 1949c), di indicazioni relative alle nuove procedure ministeriali finalizzate al riconoscimento delle coproduzioni (Anonimo 1954b), o ancora di comunicati che avvisano gli associati di imminenti scadenze prodotte da temporanei disallineamenti tra le legislazioni dei due Paesi: per esempio nel novembre 1954 la rubrica avvisa urgentemente i produttori italiani della necessità di presentare alla Direzione Generale Spettacolo i piani di produzione dei film gemellari entro il 31 dicembre dello stesso anno, data di scadenza della «Legge Andreotti», al fine di non perdere i benefici di legge previsti (Anonimo 1954c). Messaggi di questo tipo si andranno a diradare negli anni successivi, quando le coproduzioni saranno diventate un elemento comune all'interno della nostra cinematografia; tuttavia è rilevante rimarcare il ruolo di infrastrutture comunicative che tali pubblicazioni assumono non solo per le associazioni di categoria, ma anche per la burocrazia statale, che può così rapportarsi con operatori già istruiti in merito a procedure operative e routine di lavoro le quali, a differenza dei testi degli accordi, non vengono pubblicate sulla *Gazzetta ufficiale*.

Ma la funzione informativa della *trade press* in merito al processo di internazionalizzazione si esplica anche in progetti di più ampio respiro, in coincidenza con possibili cambi di paradigma dei mercati internazionali come l'ipotesi di creazione di un mercato comune dell'audiovisivo (Corsi 2001, 85-101), inizialmente ristretto a Italia, Francia, Repubblica Federale Tedesca e Belgio: un'idea che prende forma addirittura prima della firma del Trattato di Roma (Anonimo 1953), ma alla quale la nascita della Comunità economica europea imprime una forte, per quanto effimera, accelerazione. Accanto a editoriali che danno voce alle perplessità delle categorie minori rispetto ai pericoli insiti in un'espansione delle pratiche coproduttive, in particolare per quanto riguarda l'effettuazione delle riprese all'estero (Besozzi 1958), troviamo contributi che puntano ancora una volta a svolgere una funzione di mediazione tra le autorità statali e il sistema produttivo. Particolarmente significativo appare un articolo non firmato di *Cinemundus* che si propone di riassumere, sotto forma di tabelle e quadri sinottici relativi ai testi dei trattati, alla legislazione italiana e a quella di altre nazioni europee, un lungo contributo sul tema già pubblicato su *Bianco e nero* dal Direttore Generale dello Spettacolo Nicola De Pirro, nel quale venivano esposti proprio i limiti dell'interoperabilità tra le normative europee in vigore rispetto alla creazione di un Mercato comune del cinema (De Pirro 1958): l'articolo riassuntivo di *Cinemundus* viene così esplicitamente inquadrato, nel paragrafo introduttivo, come uno strumento con cui la rivista si propone di fornire agli appassionati e agli studiosi, ma in particolare agli operatori del settore, «uno strumento di

orientamento tecnico e, ai meno provveduti in materia, un quadro organico di facile lettura» (Anonimo 1958).

L'ipotesi che si intende avanzare con questi esempi è che la *trade press* abbia avuto un esplicito ruolo di facilitatore dei processi di internazionalizzazione, rispondente alle esigenze dei portatori di interessi che gravitano intorno a tali organi di stampa, e relativo a una catena comunicativa interna alla filiera. In una fase delicata come quella del varo dei primi accordi formalizzati di coproduzione, la stampa industriale permette ai lettori, a prescindere dalla posizione che occupano nella *film value chain*, di formarsi un'opinione in merito a questi strumenti, entrando nel merito dei processi di *policymaking* e valutando le posizioni espresse dalle diverse categorie (istituzioni, produttori, autori, associazioni di categoria, sindacati, ecc.), così come, successivamente, permetterà loro di formarsi un'opinione su iniziative di più ampio respiro, quale il progetto di un mercato europeo del cinema. Nel momento in cui le coproduzioni divengono operative, la *trade press* svolge invece la funzione di un'infrastruttura comunicativa, che permette sia di mettere in contatto le società di produzione con intermediatori specializzati nella fornitura di servizi finalizzati all'esportazione delle pellicole, sia di agevolare e snellire il lavoro di consulenza offerto dalle associazioni di categoria e quelle della burocrazia statale, per esempio in merito a una questione delicata, che ha un impatto significativo anche sul lavoro delle commissioni miste, come quella del film gemellare (Palma 2019). Infine, essa permette di educare al valore aggiunto del film in coproduzione anche l'esercente, destinatario ultimo della comunicazione, di taglio marcatamente promozionale, che caratterizza spesso anche negli spazi informativi della *trade press*: i discorsi in merito ai maggiori valori di produzione e al più ricco *star power* dei film in coproduzione, così come i resoconti sulle serata di gala organizzate dal ministero per celebrare l'inizio delle riprese di pellicole che rivestono un particolare ruolo strategico (Anonimo 1949d), puntano infatti nella direzione di rendere tali prodotti più appetibili ai lettori collocati in fondo alla filiera.

La *trade press* come veicolo di promozione e *gatekeeper*

Quella promozionale è una sorta di macrofunzione, che costituisce la base della dimensione comunicativa delle riviste *trade*. È talmente pervasiva da non poter essere identificata con la semplice attività pubblicitaria, che pure ne è la componente più consistente ed evidente, ma viene declinata in diverse modalità che spesso si integrano reciprocamente, e delle quali proveremo in questa sezione a offrire una mappatura.

Il primo oggetto di indagine sono ovviamente le inserzioni pubblicitarie in senso stretto: esse garantiscono la sostenibilità economica di queste pubblicazioni e hanno un ruolo centrale che permette di esaminarne con più attenzione obiettivi

e centri di interesse. È ad esempio quanto fanno Hoyt et. al. (2020), che nel ricostruire le tappe del passaggio di *Variety* da pubblicazione prevalentemente teatrale a rivista di cinema nei primi decenni del Novecento, prendono come principale riferimento la ricorrenza delle inserzioni pubblicitarie di argomento cinematografico. Anche nel caso italiano, le categorie di merci e servizi reclamizzate permettono di individuare il pubblico di elezione delle diverse testate, sebbene si tratti in linea di principio di pubblicazioni caratterizzate da un consumo trasversale, cioè lette da professionisti appartenenti a tutti i livelli della filiera. Riviste come l'*Araldo* e il *Giornale dello spettacolo* sono così non solo identificate dai rapporti che intrattengono rispettivamente con Anica e Agis, ma anche dalla presenza di inserzioni che ne differenziano sensibilmente la *target audience*: fornitori di servizi e tecnologie di ripresa, stabilimenti per il montaggio e laboratori di sviluppo e stampa per la prima (ma anche per *Cinespettacolo* o *Cinemundus*); arredi di sala o attrezzature di proiezione per la seconda. Altre tipologie di inserzione sono invece trasversali, come quelle incentrate sulle pellicole in uscita. Il film non è soltanto l'oggetto principale della maggior parte delle inserzioni pubblicitarie, ma anche l'elemento che con maggiore insistenza viene promosso da articoli o rubriche riconducibili alla sfera della *publicity*, ovvero della pubblicità indiretta generata dalla circolazione di informazioni sul prodotto in spazi "neutri" come reportage dai set o dai festival, interviste, serate di gala. Questi contributi a loro volta veicolano una promozione delle star cinematografiche, protagoniste anche delle foto in copertina di riviste come *La fiera del cinema*, *Cinespettacolo* o *Cinemundus*, secondo modelli consolidatisi nella stampa a rotocalco o nelle riviste di critica cinematografica (Mandelli e Re 2021). Aspiranti star sono inoltre oggetto di specifici riquadri pubblicitari con foto e didascalia biografica, spesso corredati dalle informazioni di contatto dell'agenzia di riferimento.

Vi è poi un'attività promozionale meno esplicita e di più ampio respiro, che gravita intorno alla valorizzazione del marchio di produttori e distributori. Intendiamo in particolare fare riferimento alla progressiva mediatizzazione che investe i congressi delle case di produzione e distribuzione a partire dalla fine degli anni '50, e che vede sovrapporsi due fenomeni distinti: da una parte un processo di adeguamento delle case nazionali al modello dei convegni, nazionali e internazionali, promossi dalle major hollywoodiane ed europee, e che diviene una tappa obbligata per tutte le sigle che aspirino a un profilo nazionale[5]; dall'altra, una progressiva trasformazione di tali eventi in piattaforme promozionali aperte a un più ampio novero di soggetti, attraverso le quali rilanciare l'immagine della società proponente. Nel primo caso, gli incontri delle società distributrici con i propri agenti regionali – durante i quali vengono discussi risultati della stagione precedente, lo stato finanziario della società, i suoi piani di sviluppo, e soprattutto

[5] «Presso la Sede della Unidis a Roma si è inaugurato sabato 23 maggio il 1° Congresso Nazionale di questa Società *che è così entrata ufficialmente*, dopo anni di lavoro silenzioso ma non meno proficuo, nel novero delle Case distributrici nazionali» (Anonimo 1959) (corsivo nostro).

viene formulato un «programma di vendita e di lancio» (Anonimo 1961) delle uscite previste per la stagione – acquistano una dimensione pubblica attraverso la copertura offerta dalla *trade press*, mentre i loro listini trovano una cassa di risonanza grazie all'annuncio dei titoli di punta, che vengono così reclamizzati presso la platea dei lettori. Nel secondo caso, questa liturgia viene scompaginata da nuovi modelli di congresso che puntano a un maggior coinvolgimento di soggetti esterni alla filiera. È soprattutto (ma non solo) Titanus ad adottare strategie di questo tipo, finalizzate a ridefinire il profilo della società attribuendole un'esplicita *leadership* nella produzione e commercializzazione delle pellicole nazionali, e ad accrescere così il valore complessivo del suo listino. La casa decide infatti di trasformare i propri congressi in eventi di alto profilo già a partire dal 1954, anno della celebrazione del proprio centenario; ma è solo a partire dal 1959, con il trasferimento a Stresa della manifestazione, la sua apertura a critici, registi e sceneggiatori, e soprattutto l'ampliamento della copertura mediatica attraverso la convocazione della stampa locale e nazionale, oltre alla televisione, che i congressi assumono la dimensione di spazi di riflessione sullo stato del cinema italiano, rispetto al quale questa società, in un periodo peraltro in cui Lombardo ricopre la carica di presidente dell'Unione nazionale produttori, riesce a farsi percepire come principale punto di riferimento. L'esito più celebre di tale strategia è d'altra parte la celeberrima tavola rotonda *Per un nuovo corso del cinema italiano* del congresso Titanus a Milano del 1961, tradizionalmente identificata dalla storiografia come uno snodo fondamentale nell'operazione *nouvelle vague* (Micciché 1995) che caratterizza la prima metà dei '60.

La *trade press* svolge il ruolo di cassa di risonanza nei confronti di entrambe queste linee, dedicando servizi più o meno articolati ai congressi dall'impostazione più tradizionale, facendosi portavoce delle novità cinematografiche ivi presentate, e riservando uno spazio più ampio a quelli più ambiziosi della De Laurentiis e, ovviamente, della Titanus, per i quali viene addirittura prevista la pubblicazione di una rassegna stampa degli articoli apparsi sui quotidiani[6]. In entrambi i casi, tuttavia, la *trade press* posiziona se stessa sia come catena di trasmissione nei rapporti tra distributore ed esercente, che come *gatekeeper* di quella stessa relazione. Si tratta di un ruolo che viene esplicitamente discorsivizzato proprio in occasione dell'apertura della stagione convegnistica: nel giugno 1959, in corrispondenza degli articoli sul congresso Titanus di Stresa, l'*Araldo* ripropone per tre volte un contributo dal titolo *Si prepara la stagione '59-'60*, nel quale la testata, nel «periodo dei congressi che le maggiori case di distribuzione indicono ogni anno per i piani di vendita e di lancio», si propone esplicitamente quale bussola per l'esercente, che può così conoscere in anticipo i prodotti e minimizzare il rischio, evitando contrattazioni a vuoto che possono portare a «perdite gravissime ed irrecuperabili» (Anonimo 1959b). Andando a identificare l'esercente come destinatario privilegiato, il trafiletto ribadisce la dimensione

[6] *Araldo dello spettacolo* XV, giugno 1959: 137.

business to business della comunicazione promozionale attuata dalla *trade press* e ne rimarca la funzione orientatrice.

Un ultimo livello, infine, concerne la promozione dell'attività delle associazioni di categoria, in particolare in occasione di iniziative che propongono una sinergia con i *policymakers*, per esempio in occasione delle cicliche riforme del quadro normativo italiano, oppure dei diversi tentativi di istituzione di forme di autoregolamentazione relative al materiale promozionale (Di Chiara 2021, 150-2). Si tratta di un aspetto che si salda alla dinamica, precedentemente evidenziata, del dialogo con gli *stakeholders*, ma che assume qui una dimensione autoreferenziale, secondo le linee della *industrial reflexivity* descritta da Caldwell (2008), e che in questo caso è finalizzata alla costruzione e diffusione di narrazioni intorno all'industria e ai suoi portavoce, al fine di legittimarne l'accesso alle operazioni di *policymaking*, o quantomeno attribuirle un potere negoziale. Tale ipotesi contribuisce a spiegare la volatilità che hanno molte di queste iniziative – come appunto i tentativi di introduzione di codici di autocensura – sulla *trade press*, dove a una copertura significativa delle fasi iniziali (quelle dell'evidenziazione del problema e del tentativo di dialogo tra associazioni di categoria e istituzioni) succedono un graduale diradarsi dell'attenzione e infine un completo silenzio, che rendono difficoltosa la ricostruzione storiografica.

La contemporanea gestione di attività promozionali che hanno obiettivi differenti (ripetiamo: quella del prodotto-film, delle star, dell'etichetta produttrice e/o distributrice, delle associazioni di categoria, delle stesse riviste) fa sì che, nella *trade press*, quella pubblicitaria divenga la modalità discorsiva dominante. Un elemento in grado di fondere le culture della produzione, rappresentate nelle interviste, nei discorsi e nelle forme di autorappresentazione degli addetti ai lavori, con le culture della promozione (Grainge e Johnson 2018), i cui discorsi trovano una formalizzazione esplicita in rubriche dedicate alle strategie promozionali. D'altra parte, si tratta di due culture che, nel contesto dell'industria e del giornalismo cinematografico, sono in realtà difficilmente distinguibili, considerando che la loro compresenza è spesso parte dei curriculum dei collaboratori della *trade press*: si pensi ad Alessandro Ferraù, che abbina l'attività di giornalista e direttore di *Cinespettacolo* a quella di sceneggiatore, o di Marino Onorati che negli anni Sessanta coniuga le collaborazioni con il *Giornale dello spettacolo* con la professione di sceneggiatore e press-agent.

Conclusioni

Vista secondo i lineamenti generali che abbiamo tratteggiato fin qui, la *trade press* si configura non soltanto come una cartina di tornasole dei sommovimenti che percorrono la cinematografia al suo interno e delle relazioni che questa intrattiene con il resto della società, ma anche come un agente che contribuisce alla loro attivazione e mediazione: un soggetto capace, in definitiva, di tracciare i confini

operativi, la pubblica immagine e i sensi d'identità e appartenenza a quella che chiamiamo industria. In quest'accezione la leggeranno i contributi che compongono questo numero speciale, che intende presentare alcuni dei risultati del gruppo di ricerca del progetto Modi, memorie e culture della produzione cinematografica italiana (1949-1976), aprendo al contempo al confronto con quanti, in ambito nazionale e internazionale, hanno recentemente contribuito ad arricchire la conoscenza storica sull'industria del film italiana, sulle sue strutture e sulle modalità di ricezione dei suoi prodotti. Il primo contributo, firmato da Daniela Treveri Gennari e Silvia Dibeltulo, si ricollega al ruolo di fonte storica della trade press nel suo cercare di ricostruire, attraverso una meticolosa analisi dei dati pubblicati sul *Bollettino informazioni* o *dello spettacolo*, la geografia del consumo nella Roma degli anni Cinquanta; al tempo stesso, tuttavia, confrontando le scelte di programmazione degli esercenti con un'analisi qualitativa dei discorsi formulati su quelle stesse pagine sulla popolarità dei film di diverse provenienze nazionali, il contributo espande il discorso sulla dimensione promozionale e di *gatekeeping* della stampa di settore, che abbiamo evidenziato nelle righe precedenti. I due articoli successivi eleggono invece la stampa tecnico-industriale a luogo d'osservazione privilegiato per lo studio di processi storici di ampio respiro, concentrandosi su diverse altezze della filiera cinematografica ed enfatizzando la dimensione di piattaforma per le interazioni tra *stakeholders* che si cela frequentemente dietro il ruolo di informatore professionale della stampa *trade*. Carla Mereu Keating guarda alla funzione "centripeta" esercitata da testate quali *Cinemundus*, *Araldo* e *Cinespettacolo* per fare di Roma l'epicentro della produzione cinematografica nella sua fase di progressiva internazionalizzazione; da par suo, Paolo Noto guarda ai fogli vicini ad Anica (ancora l'*Araldo*) e all'Agis (i bollettini) per ricostruire una cronologia degli accordi fra distributori ed esercenti dal 1936 al 1953 e le forme di conflitto, negoziazione e ricomposizione di interessi contrapposti, sondandone le continuità tra il sistema industriale del dopoguerra e il modello di organizzazione corporativista introdotto dal Fascismo.

Vengono invece interpretate soprattutto come mezzi di auto-rappresentazione le riviste analizzate da Elena Gipponi e Chiara Grizzaffi e da Martina Zanco: se le prime integrano lo spoglio della pubblicistica con l'analisi delle fonti cinetelevisive per meglio delineare come l'immagine del produttore cinematografico si interpola con le diverse platee, la seconda si concentra sull'immagine corporativa che il già citato *house organ La fiera del cinema* costruisce intorno alla Titanus di Lombardo. Maggiormente focalizzato sulle strategie di lobbying e accreditamento è invece l'approccio che porta Laura Cesaro e Malvina Giordana a occuparsi di *Cineproduzione Italiana* e Diego Cavallotti di *Audio Video*, due casi significativi di organi ufficiali per associazioni di categoria (l'Associazione Direttori di Cineproduzione e l'Unione Nazionale Industrie Cinetelevisive Specializzate interna all'Anica). Gli articoli di chiusura vertono sui rapporti con gli esercenti, destinatari d'eccellenza della *trade press*, nell'ottica di una ricognizione dell'attività di quest'ultima quale

veicolo promozionale nei confronti dei soggetti posti al termine della filiera, e di *gatekeeper* nei confronti delle scelte di programmazione di questi ultimi. Già abbiamo menzionato l'ostilità nutrita dai giornali industriali nei confronti della critica cinematografica: nel suo articolo Marco Zilioli si sofferma sul modo in cui proprio quest'ultima viene invece declinata dalle testate di Ugoletti a mo' di guida per la programmazione delle sale. In ultimo, Maria Ida Bernabei guarda alla rubrica «La fabbrica del miliardo» del *Giornale dello spettacolo* quale spazio per il consolidamento di una professionalità, quella del tecnico pubblicitario, e per il disciplinamento di una cartellonistica che andrà via via allineandosi al modello statunitense.

Riferimenti bibliografici

Anonimo. 1949a. «Minaccia di tempesta nel cielo degli accordi italo-francesi». *Araldo dello spettacolo* IV, 66.

Anonimo. 1949b. «Verso una più solida collaborazione italo-francese». *Araldo dello spettacolo* IV, 77.

Anonimo. 1949c. «Accordo cinematografico franco-italiano». *Araldo dello spettacolo* IV, 102.

Anonimo. 1949d. «Due significative affermazioni di collaborazione italo-francese». *Araldo dello spettacolo* IV, 63.

Anonimo. 1951a. «Significato del Festival di Punta d'Este». *Araldo dello spettacolo* VI, 26.

Anonimo. 1951b. «Schermi e schermaglie». *Araldo dello spettacolo* VI, 85.

Anonimo. 1953. «Parte in quarta la Francia per la comunità europea del cinema». *Bollettino dello spettacolo* IX, 169.

Anonimo. 1954a. «Diogene cerca la legge». *Cinespettacolo* IX, 36-37: 1.

Anonimo. 1954b. «Nuova procedura per i contratti con l'estero». *Araldo dello spettacolo* IX, 128.

Anonimo. 1954c. «Accordi italo-francesi». *Araldo dello spettacolo* IX, 167.

Anonimo. 1956. «Domanda del giorno». *Cineproduzione Italiana* II, 2: 4-5.

Anonimo. 1958. «Il Cinema di fronte ai Trattati del Mercato Comune Europeo». *Cinemundus* XXXVII, 11.

Anonimo. 1959a. «Congresso "Unidis"». *Araldo dello spettacolo* XV, 120.

Anonimo. 1959b. «Si prepara la stagione '59-'60». *Araldo dello spettacolo* XV, 120: 4 giugno 1959; 125: 10 giugno 1959; 137: 24 giugno 1959.

Anonimo. 1960. «È il momento del film italiano». *Cinemundus* XLI, 8: 44-45.

Anonimo. 1961. «Attualità d'un congresso». *Araldo dello Spettacolo* XVII, 121.

Anonimo. 1967. «La legge non funziona». *Cinema d'oggi* I, 6: 1.

Anonimo. 1972. «È nata la VIP International Films». *Araldo dello spettacolo* XXVIII, 3.

Ardia, Ernesto. 1950. «Qualche appunto sulle nuove disposizioni per la cinematografia». *Cinemundus* XXX, 2: 14.

Avezzù, Giorgio. 2022. *L'Italia che guarda. Geografia del consumo audiovisivo*. Roma: Carocci.

Barlozzetti, Guido, et al. (a cura di). 1986. *Modi di produzione del cinema italiano: la Titanus*. Roma: Di Giacomo.

Bassotto, Camillo, e Davide Turconi (a cura di). 1973. *Il cinema nelle riviste italiane dalle origini a oggi*. Venezia: Mostra Internazionale del Cinema.

Bernardini, Aldo, e Vittorio Martinelli. 1986. *Titanus: la storia e tutti i film di una grande casa di produzione*. Milano: Coliseum.

Besozzi, Angelo. 1958. «Consuntivo dell'anno cinematografico 1956/1957». *Cineproduzione italiana* 1: 3-6.

Biltereyst, Daniel, e Lies Van de Vijver (a cura di). 2020. *Mapping Movie Magazines Digitization, Periodicals and Cinema History*. Cham: Palgrave Macmillan.

Brunetta, Gian Piero. 1979. *Storia del cinema italiano. Vol 1. 1895/1945*. Roma: Editori Riuniti.

Brunetta, Gian Piero. 2013. *Il ruggito del Leone. Hollywood alla conquista dell'impero dei sogni nell'Italia di Mussolini*. Venezia: Marsilio.

Caldwell, John Thornton. 2008. *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press.

Caneppele, Paolo, e Denis Lotti. 2014. *La documentazione cinematografica. Le fonti storico-cinematografiche. Manuale per studiosi, studenti, appassionati*. Bologna: Persiani.

Cavallotti, Diego, et al. (a cura di). 2022. *Media-Impresa. Discorsi e pratiche cinematografiche e mediali nella cultura industria*. *Cinema e storia* 1.

Confindustria. 1964. *Il cinema italiano e la civiltà industriale. I incontro cinema-industria*, Roma: SAET.

Corsi, Barbara. 2001. *Con qualche dollaro in meno. Storia economica del cinema italiano*. Roma: Editori Riuniti.

De Pirro, Nicola. 1958. «Produzione cinematografica nel quadro del Mercato comune». *Bianco e nero* 6: 11-30.

Di Chiara, Francesco, e Paolo Noto. 2022. «Industria». In *Fare storia del cinema. Metodi, oggetti, temi*, a cura di Fabio Andreazza, 183-194. Roma: Carocci.

Di Chiara, Francesco, e Paolo Noto. 2019. «I padroni del cinema italiano: il rapporto tra critica e produzione nella stampa cinematografica degli anni Cinquanta». In *Atti critici in luoghi pubblici: scrivere di cinema, tv e media dal dopoguerra al web*, a cura di Michele Guerra e Sara Martin, 525-536. Parma: Diabasis.

Di Chiara, Francesco. 2021. *Sessualità e marketing cinematografico italiano. Industria, culture visuali, spazio urbano (1948-1978)*. Soveria Mannelli: Rubbettino.

Dotto, Simone. 2021. «Il cinema si fa con le cifre. Note e concetti chiave per una mappatura della stampa tecnico-industriale». *L'avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes* n.s. 2021: 97-111.

Elsaesser, Thomas, e Adam Barker (a cura di). 1990. *Early Cinema. Space, Frame, Narrative*. London: BFI.

Fadda, Michele, e Paolo Noto. 2020. «La circolazione internazionale del cinema italiano. Una prospettiva storica». In *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano*, a cura di Massimo Scaglioni, 39-54. Roma: Carocci.

Farassino, Alberto, e Tatti Sanguineti. 1984. *Lux Film: Esthétique et système d'un studio italien*. Locarno: Éditions du Festival international du film de Locarno.

Ferraù, Ernesto. 1949. «Recitiamo tutti il "mea culpa"». *Cinespettacolo* IV, 2: 3-4.

Ferraù, Ernesto. 1949. «Intervista al produttore Dino De Laurentiis». *Cinespettacolo* IV, 3: 5.

Gargiulo, Vito. 1967. «La mia vita è un film». *Cinema d'oggi* I, 6: 5.

Garofalo, Damiano. 2023. *C'era una volta in America. Storia del cinema italiano negli Stati Uniti*. Soveria Mannelli: Rubbettino.

Giannelli, Enrico. 1948. «La nuova legge sulla cinematografia», *Cinespettacolo* III, 9: 3-4.

Grainge, Paul, e Catherine Johnson. 2018. *Industrie della promozione e schermi digitali*. Roma: Minimum Fax.

Gundle, Stephen. 2020. «"We Have Everything to Learn from the Americans": Film Promotion, Product Placement and Consumer Culture in Italy, 1945-1965». *Historical Journal of Film, Radio and Television* 40, 1: 55-83.

Hoyt, Eric, et. al. 2020. «Variety's Transformations: Digitizing and Analyzing the First 35 Years of the Canonical Trade Paper». In *Mapping Movie Magazines Digitization, Periodicals and Cinema History*, a cura di Daniel Biltereyst e Lies Van de Vijver, 76-105. Cham: Palgrave Macmillan.

Hoyt, Eric. 2022. *Ink-Stained Hollywood. The Triumph of American Cinema's Trade Press*. Oakland: University of California Press.

Lombardo, Goffredo. 1959. «Per una sana industria cinematografica». *La fiera del cinema*: n.p.

Magagnini, Leo. 1949. «L'ipercritica e il terrore del banale». *Cinespettacolo* IX, 36-37: 15.

Maltby, Richard, Daniel Biltereyst, e Philippe Meers (a cura di). 2011. *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Mandelli, Elisa, e Valentina Re. 2021. *Le belle donne ci piacciono. E come! Cinema nuovo, cultura comunista e modelli di mascolinità (1952 -1958)*. Parma: Diabasis.

Martinelli, Vittorio. 1987. «Le riviste che contano». *Immagine. Note di storia del cinema*. 11: 6-16.

Micciché, Lino. 1995. *Cinema italiano: gli anni '60 e oltre*. Venezia: Marsilio.

Muscio, Giuliana. 1988. «Tutto fa cinema. La stampa popolare del secondo dopoguerra». In *Dietro lo schermo. Ragionamenti sui modi di produzione in Italia*, a cura di Vito Zagarrio, 105-116. Venezia: Marsilio.

Palma, Paola. 2019. «Faux amis? Les travers de la coproduction cinématographique franco-italienne dans les années 1950-1960». *Synergies Italie* 15: 55-66.

Quaglietti, Lorenzo. 1980. *Storia economico-politica del cinema italiano, 1945-1980*. Roma: Editori Riuniti.

Ruffili, Weiss. 1949. «Peripatetica storia di una "temporanea"». *Cinespettacolo* IV, 3: 4.

Ruffilli, Weiss. 1950. «Il cimitero delle illusioni perdute». *Cinespettacolo* V, 3: 5-6.

Sedgwick, John, Peter Miskell, e Marina Nicoli. 2018. «The Market for Films in Postwar Italy: Evidence for both National and Regional Patterns of Taste». *Enterprise and Society* 20(1): 199-228.

Tavano, Charles-Félix. 1949. «Per un cinema latino». *Araldo dello spettacolo* IV, 13.

Tupini, Luigi. 1948. «Colloqui con i produttori…e con gli esercenti». *Cinespettacolo* III, 9: 9-10.

Treveri Gennari, Daniela, et al. 2021. *Italian Cinema Audiences. Histories and Memories of Cinemagoing in Post-War Italy*. New York: Bloomsbury.

Un esercente. 1958. «Sacrifici». *Il Giornale dello spettacolo* XIV, 4: 7.

Un produttore. 1949. «Gli Enti cinematografici di Stato debbono assolvere una funzione d'interesse nazionale od essere restituiti all'industria privata». *Araldo dello spettacolo* IV, 18.

Un produttore. 1950. «Lettera di un produttore frondista». *Araldo dello spettacolo* V, 15.

Venturini, Simone. 2001. *Galatea S.p.A. (1952-1965): storia di una casa di produzione cinematografica*. Roma: AIRSC.

Vinti, Carlo. 2007. *Gli anni dello stile industriale 1948-1965.* Venezia: Marsilio.

Wer. 1949. «Il campione rappresentativo». *Cinespettacolo* IV, 9: 26.