

Storia e Futuro

Rivista di storia e storiografia

Fotografie amatoriali e fotografie professionali
nell'Italia del boom economico

Daniela Calanca

Molti ancora si chiedono se fotografare sia semplicemente inquadrare un soggetto e premere il pulsante della macchina fotografica (Manodori Sagredo 2006, 9)

La “terra di mezzo”

È ben documentato in sede storiografica come la definizione della sfera dello Stato, quale “luogo di potere”, e della sfera familiare, quale “luogo della cura”, accompagnata da una visione oppositiva dei due ambiti, costituiscano, assieme alla “terra di mezzo” – un territorio poco frequentato dagli storici italiani e definito solo in negativo – le tre sfere all’interno delle quali «la società italiana appare disposta come un solido con due enormi rigonfiamenti alle basi e una sorta di strozzatura al centro» (De Luna 2006, XXXVII). Malgrado la rilevanza che viene conferita all’opposizione tra Stato e famiglia, laddove, nonostante i cambiamenti strutturali che l’hanno investita, la famiglia stessa ha continuato, e continua, a rappresentare l’istituzione fondamentale su cui si fonda l’identità nazionale, la “vera patria degli italiani”, in cui individualismo e asocialità caratterizzano la sfera privata in contrapposizione a quella pubblica (Calanca 2004, 195 ss.), attraverso le immagini dei fotografi professionisti è possibile tracciare con chiarezza i confini, nonché inoltrarsi, in quella che è stata definita “terra di mezzo” (De Luna 2006). Ossia un luogo, metaforicamente, che prende fisionomia, da un lato, dall’affermarsi e dal progressivo modificarsi della attività professionale dei fotografi, dall’altro dall’intensificarsi della richiesta delle immagini da parte di giornali e riviste, e da una società con cui essi avviano una esplicita pratica di rispecchiamento. In tal senso, i fotografi recepiscono gusti e comportamenti sociali, ma simultaneamente li mettono in posa, e concorrono a riformularli, a riplasmarli, al punto tale da forgiarli quasi ex novo, fino a che la loro rappresentazione giunge a coincidere con quella contenuta nell’autorappresentazione dei propri lettori e clienti (De Luna 2006). Lungo questa direzione, si può affermare che pure le fotografie amatoriali e le fotografie professionali, contenute negli album privati di famiglia concorrono, tra pubblico e privato, a dilatare lo spazio d’indagine relativo alla “terra di mezzo”, come una sorta di “sguardo di mezzo”, mediante cui è possibile *vedere* una *storia visiva*, una *storia della visione* del Paese, del suo modo di concepirsi, rappresentarsi e autorappresentarsi. Specificamente, più che della fotografia, quella che si configura negli album privati, all’incrocio tra “pratica d’occasione” e “occasioni di pratica”, secondo la formula di Bourdieu (2004, 70 ss.), è una storia dell’immagine che, attraverso l’assimilazione del cambiamento dei segni compositivi, della trasformazione delle estetiche, oltre che dei contenuti, narra l’evolversi delle ideologie, dei modelli percettivi e culturali della vita degli italiani, dell’intrecciarsi dei molteplici linguaggi con cui i fotografi professionisti hanno tentato di raccontare il reale, di interpretarlo o di modularlo in relazione al proprio discorso culturale o ideologico, e di esprimere la personale visione del mondo (Lucas 2004). In particolare, *la famiglia in posa*, quale si contempla e autorappresenta negli Album fotografici privati, costituisce un punto di osservazione privilegiato, all’incrocio tra storia sociale e *nuova storia culturale*, per indagare la confluenza di numerosi fattori, quali per esempio l’intreccio continuo tra l’evolversi della storia delle idee e quella del pensiero ideologico, politico ed economico; la relazione tra i cambiamenti del gusto, analizzati in chiave antropologica e l’incidenza del progresso scientifico; i meccanismi di influenza che caratterizzano i rapporti tra mass media e consumatori, oltre che per indagare gli usi culturali delle immagini fotografiche tra pubblico e privato (Calanca 2005b; 2006). In questa direzione, non semplici inventari di immagini, ma specchi dell’articolato intreccio dei fenomeni socio-economici, politici, culturali e di consumi che caratterizzano una determinata epoca, di fatto gli Album di famiglia si situano al crocevia tra pubblico e privato, laddove fin dall’inizio in fotografia «ha contato molto l’adeguamento ai generi stabiliti, alle visioni e convenzioni codificate.

La fotografia cioè è nata subito come immagine “pubblica” niente affatto privata, personale, intima, ma di rappresentanza, nei vari sensi dell’espressione. La fotografia, quindi, “è” uno spazio pubblico, ben al di là del fatto di raffigurarne uno, di documentarlo in effigie, è il luogo di una percezione pubblica, del farsi pubblico dell’immagine. La forma del suo intrinseco essere pubblica è in particolare quella che viene chiamata la “posa”, quell’atteggiarsi che va dalla necessità iniziale che costringeva a rimanere fermi a lungo, fino alla consapevolezza del diventare immagine e agli odierni intrichi del fingere di non sapere o del non fingere di sapere e così via» (Grazioli 2006, 243). Nel contempo, lo slogan pubblicitario “Voi schiacciate il bottone, noi facciamo il resto” inaugura l’epoca del consumo di massa delle immagini, reso possibile dall’industria della fotografia istantanea, quella che, secondo Gilardi (2000, 159 ss.), conduce inesorabilmente alla polverizzazione e alla sparizione dell’immagine, essendo diventata la fotografia il luogo “dei consumi delle icone”, consumi “che avvengono nel mentre si suppone di produrle”. Ma ancor prima di giungere alla polverizzazione dell’immagine, si avverte in modo esplicito, soprattutto a partire dagli anni del boom economico, l’esigenza di continuare ad attribuire un valore al possesso non tanto e solo all’immagine fotografica in sé, quale forma di rappresentanza sociale, quanto e soprattutto un possesso dell’*immagine dell’immagine*, quale forma di compartecipazione metastrutturale alle cose, di cui la fotografia è lo strumento produttore e simultaneamente riproduttore (Calanca 2005b). Così, l’immaginario e il sentimento del benessere, e tutto ciò che ad esso si correla, quale si diffonde a partire dagli anni Cinquanta, costituisce uno dei temi ideologico-visivi fondanti delle fotografie familiari private, sia amatoriali che professionali. Di fatto, a partire dagli anni Cinquanta, e soprattutto durante il *boom economico*, è alla fotografia che la famiglia italiana della grande trasformazione urbana e del benessere affida il compito di attestare il grado della propria ascesa sociale, di certificare il livello dei consumi raggiunti e del benessere acquisito (Calanca 2005b; Ginsborg 2004, 55-73; Smargiassi 2004, 387-400). Sotto questo profilo spiccano le autorappresentazioni nelle quali gli italiani si fanno fotografare e/o si fotografano accanto ai simboli del benessere, ossia con l’auto, la motocicletta, la Vespa poi, le vacanze. Per converso, simbolo di benessere conquistato negli anni del boom economico, accanto alla Seicento, al frigorifero, alla lavatrice, la fotografia non solo riproduce, ma anche e soprattutto produce, e il suo prodotto non sono solo rettangoli di carta lucida: il suo prodotto è la famiglia stessa. Non più la stessa, quella che si autofotografa è la famiglia foto-gienica, che vive delle/nelle e per le immagini che produce di se stessa (Smargiassi 2004, 387-400). È un processo questo, che legando immagine dell’immagine e possesso dell’immagine dell’immagine, tocca tutti indistintamente, come per esempio ben descrive nel 1958 Italo Calvino in *L’avventura di un fotografo*: “Con la primavera, a centinaia di migliaia, i cittadini escono la domenica con l’astuccio a tracolla. E si fotografano. Tornano contenti come cacciatori dal carniere ricolmo, passano i giorni aspettando con dolce ansia di vedere le foto sviluppate (ansia a cui alcuni aggiungono il sottile piacere delle manipolazioni alchimistiche nella stanza oscura, vietata alle intrusioni dei familiari e acre d’acidi all’olfatto), e solo quando hanno le foto sotto gli occhi sembrano prendere tangibile possesso della giornata trascorsa, solo allora quel torrente alpino, quella mossa del bambino col secchiello, quel riflesso del sole sulle gambe della moglie acquistano l’irrevocabilità di ciò che è stato e non può esser più messo in dubbio. Il resto anneghi pure nell’ombra incerta del ricordo” (Calvino 1974, 53).

“Viviamo bene o male?”

Una inchiesta pubblicata su “Tempo” nel maggio 1959 dal titolo *Come vivono gli italiani* fornisce un’immagine significativa della multiforme realtà socio-economica nonché familiare, che contraddistingue gli anni Cinquanta e Sessanta. Anticipando aspetti che troveranno, di lì a poco, una trattazione dispiegata, fin da subito viene posta l’attenzione su quella che in quel momento è ritenuta la domanda principale, la più importante, ossia “viviamo bene o male?”, per la cui risposta, si legge, “dobbiamo conoscere centinaia di quesiti particolari, come: ‘dove si registrano più

separazioni coniugali?', 'quante automobili hanno le città?', 'dove vivono gli analfabeti?'" ("Tempo", maggio 1959, 20). Specificando su quali fonti si basa il confronto sui modi di vivere, il mosaico che ne verrà fuori offrirà ai lettori una visione abbastanza attendibile dei numerosi aspetti della vita italiana. Pur nella consapevolezza di essere di fronte a diversi modi di *essere italiani*, a *diverse Italie*, la risposta alla "domanda principale" su cui concordano uomini e donne, offre, agli occhi del giornalista, un quadro comune di riferimento. Infatti: "Siamo certi che se indicessimo un referendum l'interrogativo non avrebbe ugualmente la risposta data la diametrica divergenza di opinioni in proposito. Noi, pur convenendo che vi sono molti italiani che vivono male, sappiamo che in altri Paesi dove la disoccupazione è assai più circoscritta e dove la bilancia economica è meno sbilanciata si vive peggio. Psicologicamente: ed è quanto basta. Gli italiani hanno avuto troppe esperienze amare. In questa 'terra di Santi e di Eroi' la gente deve essersi accorta che la peggior carriera è proprio quella del Santo e dell'Eroe, che morire per l'ideale in un mondo che vive contro gli ideali è un assurdo, e che perciò val meglio morire per aver vissuto troppo. Che cosa occorre per vivere bene? Chiedetelo a centomila italiani ed avrete centomila risposte differenti. Uno vi parlerà del conto in banca, un altro delle belle donne, poi troverete chi sogna l'automobile 'con le pinne', poi chi la sogna 'senza pinne'. Uno vi decanterà il Chianti, un altro le fettuccine all'amatriciana. Un sospiro sulla vita familiare potrete coglierlo sulla bocca dello scapolo, un sospiro sulla bocca del padre di famiglia. Troverete persino (ma fate attenzione alla demagogia e all'opportunismo) chi pone l'amore al vertice di tutte le aspirazioni. Sul 'viver bene' uomini e donne generalmente concordano. Risultano invece nettamente divisi allorché si cerca di stabilire quale sia, in ordine di importanza, il secondo obiettivo della loro esistenza. Infatti gli uomini, dopo aver fatto l'impossibile per vivere bene, fanno il possibile per piacere alle donne. Mentre le donne, dopo aver fatto l'impossibile per vivere bene, fanno il possibile per piacere agli uomini" ("Tempo", maggio 1959, 20). Così, allo stesso modo, anche le cifre del "boom economico", in particolare del "miracolo italiano" danno con immediatezza il senso generale di come vive una parte degli italiani (Crainz 2005, 87 ss.). Di fatto, tra il 1959 e il 1963 la fabbricazione degli autoveicoli sale da 148.000 a 760.000 unità annue, mentre sulle strade le automobili passano dalle 700.000 del 1954 ai 5 milioni nel 1964. in testa "seicento" e "cinquecento": della prima, nata nel 1955, se ne costruiranno quasi 3 milioni di esemplari; della seconda, varata nel 1958, ne entreranno in circolazione quasi 4 milioni di esemplari: così se nel 1952 c'era un'automobile ogni 61 italiani, nel 1962 la proporzione era di 1 a 11 e di 1 a 4 dieci anni più tardi. I frigoriferi nelle case degli italiani tra il 1959 e il 1963 passano da 370.000 a un milione e mezzo; i televisori nello stesso periodo da 88.000 a 634.000. nelle campagne, dal 1954 al 1965, gli occupati in agricoltura calano da 8 milioni a poco più di 1, mentre gli spostamenti da un comune all'altro in Italia, fra il 1955 e il 1960, giungono ad interessare quasi 25 milioni di persone. A metà degli anni Settanta, il 97% delle famiglie italiane possederà un televisore, il 94% un frigorifero, il 79% una lavatrice, il 65% un'automobile (Crainz 2005, 87 ss.).

Ora, all'interno delle *centomila risposte differenti* e delle cifre generali del "boom economico", che nascondo, in ogni caso, rilevanti differenze, tanto che è stata smentita in sede di ricostruzione storica l'immagine – che ha avuto larga diffusione – di un'Italia che consumava irrazionalmente al di sopra delle proprie possibilità (Crainz 2005, 139-140 ss.), si colloca, metaforicamente, sul piano della rappresentazione e autorappresentazione fotografica, sia professionale che amatoriale, una piattaforma visiva comune, la cui estrema caratterizzazione consiste nell'aver trasformato gli oggetti del consumo in regole di vita, il loro essere in valore fondante. Di fatto, se durante tutti gli anni Cinquanta, lungo la scia di quel neorealismo dell'immagine che aveva congiunto cinema e fotografia, nella produzione dei fotografi professionisti non mancano immagini che documentano condizioni di povertà e indigenza, accanto alle immagini del divismo cinematografico di importazione americana e dei concorsi di bellezza, in quella stessa produzione fotografica sono già presenti in nuce tutti i presupposti di quella che sarà l'ideologia visiva che dominerà per tutti gli anni Sessanta. Ossia la raffigurazione di nuove figure di consumatrici e consumatori a partire dall'esposizione delle merci e dall'organizzazione delle

vendite. Nuove figure che si diffondono e trasformano nel corso di un brevissimo arco temporale (Ridolfi 2006, 70 ss.). Sotto questo profilo, della nuova società dei consumi, che prende forma prima gradualmente e poi si afferma velocemente negli anni del boom, lo sguardo dei fotografi professionisti coglie le molteplici manifestazioni che coinvolgono i paesaggi della vita quotidiana di uomini e donne, il mondo professionale, l'uso del tempo libero, l'insieme dei valori simbolici attribuiti a ciò che si indossa fuori e dentro la propria abitazione (Salvatici 2006, 194 ss.). L'attenzione, dunque, dei fotografi verso le trasformazioni della contemporaneità, di cui sono chiamati a dar conto, individua come elemento fondante l'importanza dell'accesso ai beni materiali per l'appartenenza di uomini e donne a una moderna comunità nazionale. Inoltre, l'interesse nei confronti degli sviluppi del moderno consumismo si estende fino a identificare il ruolo che esso svolge nell'aprire nuovi ambiti di attività, e nell'allargare lo spettro dei possibili percorsi professionali. Alla metà degli anni Cinquanta si può già pensare di diventare stiliste d'alta moda oppure hostess (Salvatici 2006, 194 ss.). Allo stesso modo, le fotografie amatoriali contenute negli album privati di famiglia, scattate negli anni Cinquanta e Sessanta, vere e proprie *icone fotografiche* del boom economico, e più in generale del "miracolo italiano", documentano come sia l'orientamento ai fenomeni della cultura del consumo a costituire l'impianto tematico intorno a cui si consolida la filosofia dei valori di consumo in immagine, attraverso la quale si determina quella particolare ideologia visiva, che in luogo di manifestare esclusivamente pratiche di consumo, può essere adeguatamente considerata anche come *immagine dell'immagine del consumo*. È il caso, per esempio, delle fotografie amatoriali nelle quali compare l'auto, la Vespa, il motorino, "oggetti" questi che, in posa assieme agli individui, uomini e donne compresi, adulti e bambini, da soli o in gruppo, sono collocati nello spazio/tempo della vacanza e del tempo libero, a loro volta simboli per eccellenza delle pratiche e dei valori di consumo di massa di quel periodo. A riguardo, numerose sono le fotografie che riproducono scene di campeggi, in cui non solo i giovani sono autorappresentati tra la tenda e la Cinquecento o la Vespa, ma anche adulti, e famiglie intere. E ancora, in questo senso, numerose sono pure le fotografie in cui ragazze in veste da lavoro, in qualità di commesse, sono fotografate all'interno di negozi di abbigliamento, di profumerie, di sartorie, laddove abiti e prodotti per la bellezza concorrono a delineare incisivamente il consumo dell'estetica, così fondante in quegli anni. Non solo. È il caso, per esempio, di quelle fotografie in cui ragazze in veste da lavoro, in qualità di bariste, cameriere negli alberghi e negli hotels durante la stagione estiva, sono fotografate all'interno delle medesime strutture vacanziera. Tuttavia, fino a che punto hanno influito le possibilità di consumo nella trasformazione dei comportamenti e delle identità individuali e collettive può essere osservato, per esempio, attraverso le fotografie scattate negli anni Cinquanta e Sessanta, quando ancora l'intreccio tra persistenza e mutamento è notevole. È il caso, per esempio, del legame tra campagna e città, evidenziato dalle fotografie che rappresentano giovani ragazze in posa sulla vespa vestite di nuovo davanti alla propria casa, un edificio rurale. Similarmente, le fotografie scattate durante le feste di Natale costituiscono autorappresentazioni familiari già secondo l'ottica dei consumi e delle merci. Numerose a riguardo sono le fotografie che riproducono la famiglia attorno all'albero di Natale addobbato accanto a pacchi e doni. In questo senso, dunque, il boom economico, tra la fine degli anni Cinquanta e il decennio successivo, forgia nuove identità collettive, nonché loro rappresentazioni e autorappresentazioni, secondo un percorso che, procedendo dalla sfera privata e domestica agli spazi pubblici, si modula nel segno del passaggio da un'etica della produzione a un'etica del consumo (Ridolfi 2006, 81 ss.). Inoltre, l'avvio delle trasmissioni televisive nel 1954 produce una radicale trasformazione nella ridefinizione degli spazi pubblici e privati, nonché nell'identità pubblica e privata degli italiani. Gli scatti dei fotografi mostrano come le implicazioni della televisione producano un diverso modello di identità collettiva, mediante quella che anche per l'Italia è stata definita una sorta di "americanizzazione del quotidiano". Cioè la costruzione di una moderna sfera pubblica configurata in virtù delle interrelazioni tra tempo libero, consumo e comunicazione. Alla fine degli anni Sessanta anche in Italia la televisione non solo comincia a

sostituirsi ai giornali e alla radio come fonte principale di informazione, ma sta già concorrendo incisivamente a prefigurare nuove identità.

Un ritmo divistico

Fra i generi praticati dai fotografi professionisti, è stato certamente il fotogiornalismo che ha assunto il ruolo di agente di storia (De Luna 2006, XL). Nato alla fine della guerra, è testimone e protagonista della storia dell'Italia repubblicana, diffondendo negli anni immagini che riflettono il senso profondo delle radicali trasformazioni vissute dall'Italia. Di tutto periodo in questione le fotografie pubblicate dai giornali, pur offrendo una interpretazione puntuale, delineano i tratti di una tensione non risolta verso due modalità di rappresentazione: da un lato, gli scatti essenziali che segnano la stagione del neorealismo con la realtà che fluisce spontaneamente, anche nei suoi aspetti più drammatici, dall'altro, un'impronta del fotogiornalismo che caratterizzerà fortemente quello italiano, ossia privilegiare la "fotografia come rappresentazione", rispetto alla "fotografia come testimonianza", il giornalismo di intrattenimento rispetto al giornalismo di informazione (De Luna 2006, XL). Un percorso, quello del fotogiornalismo, dunque, in cui l'intenzione di documentare la realtà slitta nel proposito di costruire la realtà, perseguendo l'immaginario consumistico di un pubblico desideroso di dimenticare le privazioni della guerra, miserie, lutti e sofferenze. Sotto questo profilo, quella che il fotogiornalismo mette in posa negli anni del miracolo italiano è un'Italia che sogna ricchezze mai possedute, che sogna di frequentare celebrità, di partecipare seppure immaginariamente al protagonismo dei divi e ai mondi delle mode. Specificamente, negli anni Cinquanta le agenzie e i fotografi offrono ai giornali quello che desiderano gli editori. Le contraddizioni del paese, l'arretratezza che ancora domina, le nuove conflittualità sociali, che sono state il soggetto dei film neorealisti e dei primi reportage del dopoguerra di Federico Patellani, sono temi volontariamente trascurati (Lucas 2004, 4 ss.; 2005). Del resto, la fotografia è considerata una semplice appendice dell'articolo, il più delle volte tagliata, manipolata, accompagnata da didascalie sbagliate ad uso del giornale (Lucas 2004, 4 ss.; 2005). Inoltre, la trasformazione dell'editoria italiana passa attraverso le mutate esigenze sociali, politiche e culturali del paese, ma a ciò concorre anche una trasformazione correlata alle nuove tecnologie introdotte in questi anni in Italia dall'estero: le nuove macchine tipografiche, le rotative, le nuove tecniche di stampa che adottano il colore e sul fronte del mercato fotografico, le nuove pellicole, i nuovi flash elettronici, macchine fotografiche di grande qualità che modificano il formato del negativo dal tradizionale 6x6 al 35 mm, influenzando il modo di fare fotografie (Lucas 2004, 4 ss.; 2005). Tuttavia, è il fotografo paparazzo della dolce vita di Fellini a costituire il paradigma di un gruppo di fotografi e di un modo di fare attualità fotografica che dà vita, a partire dalla metà degli anni Cinquanta, a settimanali di pettegolezzo e a immagini e rappresentazioni che vengono assimilate, nonché imitate consapevolmente e/o inconsapevolmente, nella pratica fotografica amatoriale. L'invenzione del mito, quello del mondo notturno romano, animato da attrici e attori, ben rappresentato dalle fotografie, per esempio, di Tazio Secchiamoli, Marcello Geppetti ecc., contrassegna le forme estetiche, le pose e gli sguardi, nonché i luoghi delle autorappresentazioni delle fotografie amatoriali di quel periodo, forgiando uno dei temi fondanti dell'ideologia culturale visiva degli anni del boom economico, ossia il nesso divismo-benessere-consumo (imaGoonline Laboratorio di Ricerca Storica e di Documentazione Iconografia sulla Memoria del Quotidiano, www.imago.rimini.unibo.it). È quanto emerge, per esempio, dal fondo di 200 fotografie amatoriali e professionali scattate tra il 1950 e il 1970 della signora G. R. di Trieste (Fondo depositato in imaGoonline). Allo stesso modo, le fotografie scattate durante le vacanze al mare, in cui sono ritratte donne singolarmente o in gruppo, in pose divistiche, sdraiate sulla sabbia o su barche pronte per una gita in mare. Non solo. Numerose sono le fotografie di cerimonie e riti che, all'incrocio tra pratica amatoriale e pratica professionale, documentano come il *ritmo divistico* sia ampiamente diffuso anche tra i ceti popolari. È il caso, per esempio, della prima comunione, raccontata da Lia

Giudice, un insegnante della scuola media del quartiere romano dell'Alberone: "Quello che mi sorprese, nei compiti delle mie alunne, fu il ritmo cinematografico, anzi divistico della cerimonia: si cominciava all'alba con le ultime prove del vestito, sopravvenivano i parenti intimi; in macchina ci si recava in chiesa, dove il regista non era il sacerdote ma il fotografo; si usciva di lì, e un corteo di macchine si avviava verso qualche locale pubblico per il rinfresco classico [...]. La cerimonia più modesta fu quella di Fausta, eppure il babbo vario tempo dopo mi parlò delle gravi spese affrontate e di come da lontano si preparasse a quella del fratellino. A Fausta, unico caso, fu la madre che confezionò l'abito» (Giudice 1967, 20). A tali tendenze in atto nella pratica fotografica amatoriale di questo periodo, che inclina verso l'autorappresentazione consumistica nell'accezione di 'compartecipazione' a quanto sta avvenendo, e cioè a 'vedere' e a 'essere visti', concorre, dunque, sicuramente l'influenza di questo fotogiornalismo che cambia direzione. A riguardo si osserva: «il pubblico a cui si indirizzavano i settimanali a larga tiratura nati in gran numero negli anni Cinquanta chiedeva altro. Nel 1950 il discorso di Giulio Andreotti al centro sperimentale di cinematografia segnava il nuovo indirizzo del nostro cinema e, per riflesso, della nostra fotografia: niente più foto di miseria, niente ritratti neorealisti, 'i panni sporchi si lavano in casa' e al pubblico non si offrano più tristi spaccati delle condizioni misere del dopoguerra, ma rosei sogni di ricchezza e di felicità, quelli incarnati dai sorrisi delle attrici, dalle atmosfere frivole della Hollywood sul Tevere, dagli svolazzi dei vestiti e dallo scintillio delle Vespe e Lambrette delle prime pubblicità, e soprattutto dalle foto di quel nascente paparazzismo che anticiperà stili e metodi di un filone della fotografia italiana che si farà negli anni successivi sempre più prospero, fino a dar vita al genere specifico della stampa rosa" (Lucas, Agliani 2004, 19-20). Con l'ingresso dell'Italia nella società dei consumi si impone, dunque, un nuovo assetto della realtà, e con esso si affermano nuovi gruppi sociali che esprimono una nuova visione del reale non più forgiata sul gusto univoco dei ceti alti, ma almeno in apparenza conseguenza delle molteplici pulsioni presenti nella società: nasce concretamente la dimensione di massa del tempo libero, si delinea la figura del giovane/studente con i suoi bisogni e ideali, si trasforma il ruolo della donna, anch'essa referente dei messaggi pubblicitari specifici, nascono testate giornalistiche specialistiche volte a veicolare questi nuovi modelli, come per esempio "Annabella" e "Amica", che si fanno promotrici di queste istanze di liberalizzazione dei costumi del tempo (Lucas, Agliani 2004, 19-20). E soprattutto si moltiplicano quei "miti d'oggi", che Roland Barthes ha individuato alla base della società borghese contemporanea. Miti che trovano nella fotografia, con la sua natura ambigua sospesa tra realtà e rappresentazione, uno straordinario strumento di celebrazione e diffusione, un metalinguaggio dalle molteplici possibilità espressive capace di creare un mondo mitico e immaginario, dandogli la parvenza di un'assoluta obiettività di far apparire i valori culturali rappresentati come aspetti naturali, connaturati al nostro vivere. Occupando sempre più spazi del reale, le immagini condizionano maggiormente le modalità dello sguardo gettato su di esso dagli individui, confidando nella loro apparente veridicità. Sotto questo profilo, "la società non fa nient'altro che confermare se stessa nella certezza tautologica che un'immagine del reale conforme alla propria rappresentazione dell'obiettività è veramente obiettiva" (Bourdieu 2004, 133).

Galleria fotografica



1950 Argenta (FE)



1950 Caldarola (MC)



1951 Mirandola (MO)



1952 Bellaria (RN)



1952 Riccione (RN)



1953 Riccione (RN)



1951 Viserbella (RN)



1954 Porto Garibaldi (FE)



1955 Vienna



1955 Cortina D'Ampezzo (BL)



1957 Jesi (AN)



1963 Rovereto (TN)



1960 Ravenna



1965 Pesaro



1967 Riccione (RN)

Bibliografia

- Barthes R.
2003 (1980 1° ed.) *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Torino, Einaudi.
- Bourdieu P. (cur.)
2004 (1972 1° ed.) *La fotografia. Usi e funzioni sociali di un'arte media*, Rimini, Guaraldi.
- Calanca D.
2004 *Legami. Relazioni familiari nel Novecento*, Bologna, Bononia University Press.
2005a *Percorsi di storia della famiglia*, in "Storia e futuro", n. 5, febbraio.
2005b *Album di famiglia. Autorappresentazioni tra pubblico e privato (1870-1950)*, in "Storia e futuro", n. 8, novembre.
2005c *Storia della famiglia italiana. Ruoli e passioni nel XX secolo*, Pesaro, Metauro.
2006 (cor. st.pa) *Consumi e autorappresentazioni nel Novecento: la famiglia in posa*, in "Memoria e Ricerca".
- Calvino I.
1974 *L'avventura di un fotografo*, in *Gli amori difficili*, Torino.
- Capuzzo P. (cur.)
2003 *Genere, generazione e consumo*, Roma, Carocci.
2006 *Culture del consumo*, Bologna, il Mulino.
- Carmagnola F.
2006 *Il consumo delle immagini*, Milano, Mondadori.
- Cavazza S., Scalpellini E. (cur.)
2006 *Il secolo dei consumi*, Roma, Carocci.
- Crainz G.
2005 (1996 1° ed.) *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Roma, Donzelli.
- De Luna G. et al. (cur.)
2006 *L'Italia del Novecento. La fotografia e la storia*, vol. II, Torino, Einaudi.
- Gilardi A.
2000 (1976 1°ed.) *Storia sociale della fotografia*, Milano, Mondadori.
- Ginsborg P.
2005 *Sogni, genere, classi sociali: elementi di italianità, 1945-2000*, in Lucas.
- Giudice L.
1967 *Le ragazze dell'Alberone*, Firenze.
- Grazioli E.
2006 *I generi fotografici tra realtà e finzioni*, in De Luna et al.

- Lucas U. (cur.)
2004 *L'immagine fotografica 1945-2000*, Storia d'Italia, Annali 20, Torino, Einaudi.
- 2005 *Il fotogiornalismo in Italia 1945-2005*, XI Biennale Internazionale di Fotografia, 2 settembre-2 ottobre 2005, Fondazione Italiana per la Fotografia, Torino, Editrice la Stampa.
- Lucas U., Agliani T.
2004 *L'immagine fotografica 1945-2000*, in Lucas.
- Manodori Sagredo A.
2006 *Fotografia. Storie generi iconografie*, Bologna, Bononia University Press.
- Mignemi A.
2003 *Lo sguardo e l'immagine. La fotografia come documento storico*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Olmoti G.
1998 *Il boom 1954-1967*, Roma, Editori Riuniti.
- Ridolfi M.
2006 *Gli spazi della vita pubblica*, in De Luna *et. al.*
- Salvatici S.
2006 *Uomini e donne nella scena pubblica*, in De Luna *et. al.*
- Smargiassi M.
2004 *La famiglia foto-gienica*, in Lucas.
- Sorlin P.
2001 *I figli di Nadar*, Torino, Einaudi.