

Magnum Photos, *Epoca* e il fotogiornalismo degli anni Cinquanta

MASSIMILIANO GAUDIOSI

Università degli Studi di Napoli Federico II
massimiliano.gaudiosi@unina.it

doi: <https://doi.org/10.62336/unibg.eac.35.562>

Keywords

Fotogiornalismo
Rotocalchi
Mondadori
Reportage
Life magazine

Keywords

Photojournalism
Illustrated magazines
Mondadori
Reportage
Life

Abstract

In una celebre fotografia risalente al 1950, Alberto Mondadori viene immortalato negli uffici parigini di Magnum Photos durante una riunione con, tra gli altri, Robert Capa, Maria Eisner, Ernst Haas, George Rodger e David Seymour. L'immagine in questione restituisce perfettamente quello che è stato lo stretto rapporto che nel dopoguerra ha unito la più importante cooperativa fotografica internazionale con la rivista *Epoca*. Per quanto imperfetta, questa collaborazione con l'editore milanese costituirà da un lato un tassello fondamentale per le strategie di vendita della Magnum sul mercato europeo, e dall'altro un'opportunità di notevole sviluppo di una rivista progettata sul modello di *Life* e su un fotogiornalismo di qualità. L'obiettivo del saggio è di provare a ricostruire alcuni passaggi di questa collaborazione, sia attraverso la lettura dei documenti conservati presso l'archivio Magnum sia tenendo conto dei servizi realizzati per *Epoca* da personalità del calibro di Robert Capa, Henri Cartier-Bresson e David Seymour.

In the famous photograph from 1950, Alberto Mondadori is immortalised in the Paris offices of Magnum Photos during a meeting with, among others, Robert Capa, Maria Eisner, Ernst Haas, George Rodger and David Seymour. The image in question perfectly renders what was the close relationship that united the most important international photographic cooperative with *Epoca* magazine in the post-war period. As imperfect as it was, this collaboration with the Milanese publisher was on the one hand a fundamental building block for Magnum's sales strategies on the European market, and on the other an opportunity for the remarkable development of a magazine designed on the model of *Life* and on quality photojournalism. The aim of the essay is to try to reconstruct some of the steps of this collaboration, both through the reading of the documents conserved in the Magnum archive and by taking into account the reports produced for *Epoca* by the prominent figures such as Robert Capa, Henri Cartier Bresson and David Seymour.

In uno scatto del 1950, Alberto Mondadori è immortalato negli uffici parigini della Magnum Photos in compagnia dei fotografi Robert Capa, Ernst Haas, George Rodger, David "Chim" Seymour e Werner Bischof. Nel ritratto di gruppo, oltre a Len Spooner, redattore del settimanale *Illustrated*, appaiono Maria Eisner e Joan Bush, due figure centrali dello staff che avrebbe accompagnato nei suoi primi passi la celebre cooperativa di fotografi nata appena tre anni prima. L'immagine in questione è sotto molti aspetti emblematica di un rapporto professionale che era in procinto di concretizzarsi di lì a poco tra l'editore italiano e l'agenzia internazionale: essa precede infatti l'esordio della rivista *Epoca* che, proprio sotto la direzione di Alberto Mondadori, sarebbe apparsa il 14 ottobre del 1950 corredata da numerosi reportage come quelli di Magnum Photos. Per quanto imperfetta, questa collaborazione con Mondadori avrebbe rappresentato un tassello fondamentale per le strategie della Magnum sul mercato europeo, e, dall'altro lato, avrebbe costituito un'opportunità di sviluppo per una rivista come *Epoca* progettata sul modello di *Life* e su un fotogiornalismo di qualità.

Nelle prossime pagine tenterò di ricostruire alcuni passaggi di questa collaborazione nell'arco degli anni Cinquanta, sia attraverso la lettura di documenti conservati negli archivi Magnum sia considerando i servizi realizzati per *Epoca* da fondatori dell'agenzia come Robert Capa, Henri Cartier-Bresson e David "Chim" Seymour. Se in un articolo del 1952 definisce Cartier-Bresson come "il re dei fotografi", nel 1954 e nel 1956 *Epoca* rende omaggio alle ultime immagini scattate rispettivamente da Capa e da Chim prima della loro tragica morte: tutte scelte che, in anni diversi, confermano il legame tra il rotocalco e la cooperativa che avrebbe rivoluzionato il fotogiornalismo.

L'inizio di una collaborazione

L'agenzia Magnum era figlia della guerra, nata sotto il segno della vittoria contro il fascismo e dell'impegno per la ricostruzione. Dell'idea di creare una cooperativa di fotografi con i suoi amici Henri Cartier-Bresson e David "Chim" Seymour, Robert Capa aveva discusso fin dal 1938, per poi condividerla con altri due fotoreporter, Bill Vandivert e George Rodger, conosciuti durante la copertura dello sbarco alleato in Tunisia e in Italia. Nella primavera del 1947, Capa, Bill e Rita

Vandivert si ritrovarono con Maria Eisner, che aveva fondato l'agenzia Alliance Photo a Parigi, per stabilire lo statuto della Magnum, firmato anche da Cartier-Bresson, Chim e Rodger. Mentre Rita Vandivert era presidente e responsabile dell'ufficio di New York (fino al 1948, quando abbandonerà l'agenzia con il marito Bill), Maria Eisner, alla Magnum fino al 1951, veniva indicata come segretaria-tesoriera e responsabile dell'ufficio di Parigi.

A New York spettava il compito di trovare i grandi clienti statunitensi, mentre Parigi si occupava del lavoro editoriale e della distribuzione. Questa impresa transatlantica dalla struttura bicefala, oltre a imporre un costante coordinamento dei due uffici, rendeva necessaria la produzione di fotografie in grado di venderci sul mercato americano e su quello europeo, rispondendo alla reciproca domanda di immagini internazionali (Bouveresse 2016: 56-57). Attraverso tale sistema, che funzionò perfettamente durante la stagione d'oro delle riviste illustrate, l'agenzia poteva distribuire le stesse fotografie in diverse aree geografiche, pubblicandole contemporaneamente su *Stern*, *Look*, *Picture Post*, *Holiday*, *Paris-Match*, ecc. Il risultato fu duplice: in primo luogo, assicurò alle immagini una visibilità di ampia portata; in secondo luogo, fornì ai fotografi i mezzi necessari per portare avanti i progetti che avevano più a cuore (Hoelscher 2013: 2). In questo sistema si sarebbe inserito anche il nuovo rotocalco che aveva in mente Mondadori.

Collocata su posizioni anticomuniste e filoatlantiche, *Epoca* mirava a qualificarsi fin dalla sua apparizione per la grande qualità grafica, per l'enorme spazio concesso ai reportage e per il ricorso al colore (Decleva 1993: 404). Per la prima volta si affacciava sul mercato nazionale un rotocalco che proponeva "l'immagine di un'Italia paese europeo che si apre verso il mondo", con una tecnica narrativa "basata sulla successione di immagini suggestive che fungono da tramite tra la realtà e il lettore" (Cellinese 2008: 141). Una rivista il cui punto di forza sarebbero stati i reportage di viaggio e i servizi scientifico-divulgativi, sostenuta da un pubblico che, rispetto ai lettori dei rotocalchi popolari, andava alla ricerca di immagini di qualità (D'Autilia 2012: 281). Con un certo anticipo sui tempi, almeno per l'Italia, *Epoca* mostrava tutto il suo rispetto per la fotografia riportando i nomi degli autori nel tamburino redazionale e, per i servizi più importanti, gli articoli erano firmati sia dal giornalista

che dal fotoreporter (Calvenzi, Valtorta 1990: 21). La formula guardava all'esempio delle riviste americane, cui si aggiungeva la rielaborazione originale di Bruno Munari sul piano grafico e quella di Cesare Zavattini sul piano dei contenuti (Ferretti 1996: LXXXIII). Prima della guerra, Alberto Mondadori aveva diretto *Tempo*, settimanale pubblicato nel 1939 che si ispirava alle riviste illustrate inglesi, tedesche e francesi, e soprattutto all'americana *Life*: grazie a *Tempo*, nell'Italia fascista circolava "una rivista in cui la fotografia passava dalla tradizionale funzione accessoria di illustrazione e appendice esemplificativa degli articoli a quella centrale di strumento informativo" (Magnanini 2009: 309). *Epoca* avrebbe beneficiato di questa fondamentale esperienza, riproponendo, con una maggiore qualità garantita dalle nuove tecniche di stampa, l'idea di un reportage disposto secondo una sequenza logica di tipo cinematografico e l'impiego di fotografie fornite ora dai collaboratori ora da agenzie internazionali come Black Star, Keystone e Magnum.

Il primo numero, che toccò la notevole tiratura di



Fig. 1 | *Epoca*, n. 3, 28 ottobre 1950.

trecentomila copie per stabilizzarsi in seguito su quote inferiori, includeva tra gli altri un servizio di Robert Capa sull'Unione Sovietica che sarebbe proseguito nei tre numeri successivi [Fig. 1], una fotografia di Ernst Haas dal set di *Miracolo a Milano* e un omaggio all'arte di Henri Cartier-Bresson, il cui sguardo, come si affermava nel relativo articolo, "ci conduce verso un nuovo 'umanesimo'" (Kirstein 1950: 32). Nel secondo numero Capa firmava anche alcune immagini della Germania commissionategli dalla rivista, e in seguito avrebbe pubblicato cover e viaggi come quelli in Israele (nn. 8, 9 e 10). Questi racconti per immagini diffusi da *Epoca* facevano uso di un maturo linguaggio fotografico: "per la maggior parte dei lettori è la scoperta dei paesi europei ed extraeuropei, della quotidianità della vita oltre la cortina di ferro, dei conflitti in Asia orientale, delle terre dell'equatore, come la Giamaica fotografata da George Rodger" (Lucas, Agliani 2015: 207).

Nei suoi primi mesi di vita, il rotocalco avrebbe concesso notevole spazio ai fondatori di Magnum: qualche settimana dopo l'articolo che celebrava Cartier-Bresson, nel n. 6 si riportava una breve biografia di David "Chim" Seymour, elencato tra i dieci migliori fotografi del mondo [Fig. 2] e autore di reportage come quelli su Cremona e Stradivari (n. 9) e sull'Interpol (n. 15), mentre nel n. 7 sarebbe stata la volta del profilo professionale di George Rodger, uno dei fotoreporter Magnum più pubblicati da *Epoca*. Ma nelle pagine di *Epoca* si potevano spesso ammirare i viaggi di Werner Bischof, Ernst Haas ed Erich Hartmann e le inchieste di collaboratori occasionali dell'agenzia quali Ted Castle, Homer Page, Herbert List, Philippe Halsman, Carl Perutz, Tore Johnson, Fenno Jacobs, Lisa Larsen, Leonard Schugar, Gisèle Freund, Ansel Adams. Questa grande presenza si spiega, tra le altre cose, con il contratto di collaborazione siglato tra Magnum e Arnoldo Mondadori Editore (A.M.E.) il 17 giu-



Fig. 2 | *Epoca*, n.6, 16 novembre 1950.

gno del 1950, e diventato pienamente operativo il seguente 1° luglio. Il contratto prevedeva la concessione alla A.M.E. del diritto di prima visione dei reportage Magnum, e impegnava l'agenzia fotografica a inviare ogni mese alla casa editrice tutti i servizi di cui deteneva i diritti di riproduzione. A sua volta, alla A.M.E. veniva chiesto il pagamento trimestrale di un milione e duecentomila lire come minimo garantito, e si stabiliva, per le prime tre pagine del magazine occupate da immagini dello stesso servizio, la somma di settantacinquemila lire (quindicimila lire per ciascuna pagina aggiuntiva). La cooperativa metteva a disposizione i propri archivi e il proprio staff per la realizzazione di servizi speciali su commissione: a questo scopo il fotografo Cesare Coen, in quel periodo agente esclusivo di Magnum Photos per l'Italia, si incaricava di informare ogni mese la casa editrice sugli spostamenti dei fotoreporter nei diversi continenti.¹

Magnum si sarebbe in seguito offerta di distribuire i servizi commissionati da *Epoca* in territori come Stati Uniti, Francia, Inghilterra, Svizzera, con una commissione del 36% sui ricavi.²

Il contratto è un esempio dei termini di vendita che Magnum aveva da poco formalizzato. Oltre a stilare un tariffario per le fotografie in bianco e nero e per quelle a colori, l'agenzia prometteva ai suoi clienti i diritti di riproduzione unica all'interno di una pubblicazione o l'esclusiva per un dato territorio; il diritto di prima visione, ovvero la priorità nel visionare ed eventualmente acquistare le immagini prima dei concorrenti; e la modalità dei "garantiti" (*guarantee*), attraverso la quale, dietro il pagamento di una somma periodica, la rivista poteva pubblicare dei reportage in esclusiva prima che venissero proposti ad altri clienti (Bouveresse 2016: 58).

Subito dopo la stesura del contratto, tra l'ufficio newyorkese di Magnum e la sede Mondadori sulla Fifth Avenue ha luogo un fitto scambio di comunicazioni, e attraverso il rappresentante statunitense Robert Knittel la redazione di *Epoca* acquista per quattrocento dollari una serie di ritratti di artisti come Matisse, Picasso, Léger, Chagall, Zadkine realizzati da Gjon Mili.³ Contemporaneamente, la sede milanese dell'editore dialoga con Maria Eisner e Georges Ninaud dell'ufficio di Parigi, assicurandosi alcuni reportage e anticipando duecento dollari per la realizzazione di un servizio su Amsterdam del fotografo Kryn Taconis.⁴ Il contenuto dello scambio epistolare non si

limita alla mera compravendita di servizi, ma suggerisce una collaborazione strategica per la realizzazione dei primi numeri di *Epoca*. Maria Eisner, ad esempio, si adoperò personalmente nell'acquisizione di immagini realizzate dalla Marina Militare americana e dall'agenzia Black Star per un servizio sulla Corea, e sondò la disponibilità della rivista *Life* nel concedere a *Epoca* il diritto di riproduzione di un dossier fotografico sulla metropolitana di New York.⁵ Eisner, inoltre, sottopose tutta una serie di possibili progetti, come un'inchiesta sul MoMA, mentre Alberto commissionò il già citato servizio di Capa sulla Germania.⁶ Alle lettere e ai telegrammi si alternano anche alcuni incontri di persona, come quello testimoniato dalla fotografia parigina e come il meeting milanese del 30 agosto 1950 tra Alberto Mondadori, Cesare Coen e David "Chim" Seymour, fotografo che, per la sua stabile residenza in Italia, avrebbe curato da vicino i rapporti con *Epoca*.⁷

Segnali di crisi

Se da un lato la corrispondenza che precede l'uscita del primo numero è attraversata da un fermento di idee e di progetti, dall'altro la collaborazione appena instaurata inizia a esibire subito alcune crepe quando si entra nel vivo dei rimborsi delle spese di produzione. Nello specifico, le parti in causa mostrano una diversa interpretazione di quanto riportato nel contratto entrato a regime nel mese di luglio: è il caso del lungo servizio di Chim su Venezia co-finanziato da *Epoca* (e che apparirà l'anno dopo nei nn. 36 e 37), per il quale Mondadori chiese di ottenere una restituzione dell'anticipo versato, sostenendo che questo era dovuto soltanto laddove il reportage avesse generato un elevato profitto con la distribuzione in altri paesi (il *gentlemen's agreement* di giugno parlava in maniera non precisata di "spectacular second sale").⁸ Un fraintendimento che mandò Chim su tutte le furie dati gli enormi sforzi profusi nel reportage ma sul quale, allo stesso tempo, il fotografo suggerì di sopprassedere contando in un futuro chiarimento dei termini contrattuali.⁹

Nel frattempo, alla grande mole di progetti richiesti facevano da contraltare i mancati anticipi delle spese di produzione di Magnum. A proposito di alcuni lavori commissionati da *Epoca* come il servizio "pre-election story" sulle elezioni americane (apparso nel n. 4, a firma di Homer Page e Ted Castle) e quel-

lo sul MoMA, all'inizio di ottobre Maria Eisner chiedeva con urgenza il pagamento delle spese dei servizi già consegnati come il reportage di Sol Libsohn sugli atelier dei sarti italiani nella Seventh Avenue (che apparirà nel n. 25), o ancora in lavorazione, come i viaggi di Cartier-Bresson in India e Iran e il grande progetto fotografico "Generation X" (pubblicato a puntate nel 1953 a partire dal n. 134).¹⁰ Realizzato inizialmente su commissione della rivista *McCall's* e sostenuto da *Epoca* e altri rotocalchi, l'obiettivo di "Generation X", un'ambiziosa inchiesta internazionale che combinava immagini e interviste, era quello di esplorare i problemi e le aspirazioni delle nuove generazioni e, come si leggerà su *Epoca*, capire quali erano "le inquietudini della gioventù la cui data di nascita coincide con l'inizio dell'era atomica"¹¹ I membri dell'agenzia si proponevano di percorrere migliaia di chilometri attraverso quattordici paesi alla ricerca di storie da raccontare: Cartier-Bresson (Gran Bretagna), Chim (Italia, Germania, Israele), Werner Bischof (Giappone), Robert Capa

(Germania, Norvegia, Francia) [Fig. 3], Fenno Jacobs (Jugoslavia, Brasile), George Rodger (Kenya, Siria), Kryn Taconis (Francia), Homer Page (Sudafrica, Liberia), Ernst Haas (Stati Uniti), Eve Arnold (Stati Uniti). La serie avrebbe riscontrato un enorme successo, con una distribuzione a puntate su riviste come *Point de Vue-Images du Monde*, *Heute*, *Picture Post*, *Katholieke Illustratie*, *Panorama*, *Aktuell* e molte altre (Naggar 2022: 186-187). La partecipazione di *Epoca* è dettagliata in un accordo siglato alla fine di ottobre, che stabilisce il costo di pubblicazione di "Generation X" sulla base delle tariffe per pagina indicate nel contratto del 1° luglio 1950, e prevede l'acquisizione dei diritti esclusivi per l'Italia dietro pagamento di un contributo di tremila dollari, da versare in sei rate mensili a partire dal 31 ottobre 1950.¹²

Nelle settimane conclusive del 1950, le comunicazioni si soffermano sempre più spesso sui ritardi nei pagamenti, specialmente per il versamento del minimo garantito che era atteso ogni tre mesi e per la partecipazione ai costi di "Generation X". A fine novembre l'ufficio di Parigi lamentava che i fotografi, che da inizio luglio si erano dati da fare a fondo per *Epoca*, non erano ancora stati pagati e che Magnum non aveva ricevuto i rimborsi dovuti.¹³

Il 1951 si sarebbe aperto in continuità con i problemi registrati in precedenza, e le missive tra New York e Parigi denunciano una certa inaffidabilità di Mondadori nel rispetto degli impegni, cui si aggiungono le ripetute omissioni nei credits fotografici, come quella relativa alle immagini di Chim e Haas rispettivamente nel n. 18 e nel n. 19. Si arriverà quindi ad un aggiornamento degli accordi del luglio 1950, con un nuovo contratto firmato il 23 gennaio 1951 che nelle intenzioni doveva sciogliere quei nodi sui quali si erano registrate le maggiori frizioni.¹⁴ L'agenzia provò in questa occasione a evitare fraintendimenti futuri, ma lo fece al prezzo di alcune gravose concessioni, quali il pagamento in franchi delle somme in dollari spettanti a New York, cui Magnum si era arresa per l'apparente indisponibilità di valuta americana nelle casse di A.M.E.¹⁵

Il 1951 registra anche una prima flessione negli acquisti dei servizi Magnum da parte di *Epoca*, come nota Cesare Coen nel suo report del mese di marzo:

Epoca ora compra pochissimo e - scioccamente - non compra le cose migliori. Non so cosa diventerà questa rivista se



Fig. 3 | *Epoca*, n. 135, 3 maggio 1953.

non mettono fine a questo mare di sciocchezze. Non hanno comprato servizi come “Premature Care” di Chim o “Shah” di Cartier-Bresson. [...] Da quello che mi risulta, *Epoca* non sta andando affatto bene. È impossibile sapere qualcosa sulla tiratura – a mio parere si aggirerà intorno alle centocinquantamila copie. Tutti i collaboratori sono furiosi con il *redacteur-en-chef*, ma a quanto pare è molto benvenuto dai grandi capi dell'amministrazione, Dio solo sa perché – e Alberto non può farci nulla.¹⁶

Il nuovo anno era stato tra l'altro aggravato da un decreto del governo italiano che aumentava il costo della cellulosa e dei servizi forniti dalle cartiere, che per Mondadori significava un aumento del divario tra gli investimenti e il riequilibrio dei conti (Decleva 1993: 406). Dopo pochi numeri la rivista doveva soprattutto prendere atto che “la società italiana non era ancora in grado di recepire e spesso anche di produrre del buon fotogiornalismo” (Lucas, Agliani 2004: 19), e il sobrio bianco e nero dei primi servizi lasciò progressivamente spazio al colore dei ritratti delle dive e dei reali in esilio per incontrare le preferenze dei lettori. Dietro il progressivo calo negli acquisti dei reportage Magnum si può intravedere quella tensione irrisolta tra un fotogiornalismo di informazione e di testimonianza, che aveva segnato la stagione del neorealismo, e un fotogiornalismo di intrattenimento che inseguiva l'immaginario consumistico dei lettori (De Luna 2005: XL).

Secondo Robert Capa l'insolvenza di *Epoca* era però da imputare anche allo stesso Cesare Coen, incapace a suo dire di esigere e riscuotere i bonifici concordati.¹⁷ Sfolgiando le prime quattro annate di *Epoca* non si ha alcuna percezione di una contrazione della committenza o di un cambiamento nei rapporti, perché l'agenzia, grazie alla grande quantità di reportage acquistati in anticipo da A.M.E., continuò a essere presente ininterrottamente fin dal primo numero del rotocalco. Nell'agosto del 1952, nel recensire la mostra su Cartier-Bresson organizzata a Palazzo Strozzi da Carlo Ludovico Ragghianti, Oriana Fallaci rievocava la biografia leggendaria e la grande cultura artistica del fotografo francese (Fallaci 1952: 38-41) [Fig. 4], mentre su diversi numeri del 1953 si poteva ammirare “Generation X”.

In realtà, tra il 1951 e il 1954 i problemi sopra elencati si tradussero in una interruzione del contratto tra *Epoca* e Magnum (Bair 2020: 38). Sulla sospensione



Fig. 4 | *Epoca*, n. 95, 2 agosto 1952.

degli accordi potrebbe aver avuto un ruolo anche il riassetto nella direzione del rotocalco: criticato dal padre Arnoldo per una gestione troppo avventurosa, nel dicembre del 1951 Alberto tornò a occuparsi della casa editrice e il suo posto venne preso da Bruno Fallaci che, due anni dopo, fu a sua volta sostituito da Arnoldo con la condirezione di Renzo Segàla (Decleva 1993: 406). L'estromissione di Alberto fu dovuta anche all'insofferenza paterna nei confronti della sua linea politica, ritenuta eccessivamente spostata a sinistra (Ferretti 1996: LIX), mentre Arnoldo puntava a posizioni più decisamente filoamericane.

Tuttavia, già l'anno dopo la rottura del contratto, Capa, divenuto nel frattempo presidente dell'agenzia, si rese conto che la prima responsabile del crollo dell'acquisto delle fotografie era proprio la Magnum. La più grande debolezza dei fotografi dell'agenzia, scriverà in un lungo report del 1952, dipendeva dalla loro scarsa qualità giornalistica e dal non riuscire a proporre i servizi più adatti alle esigenze sempre mu-

tevoli dei clienti:

Riprendono immagini anziché confezionare delle storie. A volte si trovano nel bel mezzo della storia più importante senza riconoscerla, senza trattarla giornalmisticamente e, in molti casi, senza consegnarla al momento giusto. Le riviste vogliono qualcosa che abbia valore di notizia e il valore di notizia dipende dal tempismo. Non possiamo battere le agenzie d'informazione con gli scoop, ma possiamo prevedere i luoghi in cui le notizie possono accadere e possiamo avere i servizi pronti prima che gli altri redattori e fotografi si sveglino.¹⁸

Capa pensava a reportage come quello di Werner Bischof sulla fame in India, realizzato prima che l'argomento finisse sulle copertine delle riviste internazionali. Consapevole che il valore di un reportage decresceva con il tempo, il *timing* era per Capa il parametro chiave della distribuzione delle immagini (Bouveresse 2016: 58). Negli ultimi cinque anni il mercato della fotografia free lance si era ampliato ma, allo stesso tempo, sui rotocalchi si era ridotto lo spazio disponibile per i singoli servizi. Il che significava, per un'agenzia come Magnum le cui tariffe dipendevano dal numero di pagine pubblicate, che i reportage di una certa dimensione non avrebbero mai assicurato gli introiti adeguati. Un breve servizio, realizzato col giusto grado di drammaticità nel giro di quarantotto ore, poteva garantire dalle tre alle cinque pagine, mentre un reportage che richiedeva due mesi di lavoro poteva al massimo occuparne sette.

Sulla stessa linea si orientavano le considerazioni del direttore dell'ufficio di New York, Pat Hagan, secondo il quale non bastava più essere il miglior gruppo di fotografi dal punto di vista qualitativo. Occorreva una maggiore consapevolezza editoriale mentre, a detta di alcuni redattori, il tipico servizio fotografico di Magnum si limitava troppo spesso a una sequenza di belle immagini: con questo intendevano dire che la storia risultava troppo generica sul piano editoriale, mentre in termini di layout avrebbero dovuto avere un inizio, una parte centrale e una fine.¹⁹

Il nuovo contratto

Questo dibattito interno alla Magnum sulla riconfigurazione del proprio *modus operandi* non riduceva le perplessità suscitate dalla gestione di *Epoca*, la cui

direzione, già al termine del 1953, aveva manifestato il desiderio di ripristinare gli accordi precedenti.²⁰ Dopo il nuovo contratto del marzo 1954, le incertezze sarebbero state confermate dai ripetuti ritardi nei trasferimenti bancari e nelle risposte ai telegrammi: "se io fossi il mio capo", confesserà a Chim l'impiegata dell'ufficio parigino Susie Marquis, "sarei andata da tempo laggiù a regolare questi affari sul posto. So bene che gli italiani non vanno mai di fretta, ma mi sembra che questo comportamento costi assai caro a tutti".²¹ Il mercato italiano non poteva ovviamente garantire i guadagni prospettati dalle riviste illustrate americane, ma questo era vero quasi dappertutto nel vecchio continente: Magnum puntava a bilanciare gli incassi esigui piazzando lo stesso reportage nel maggior numero possibile di paesi europei attraverso la sua rete di agenti sul campo. Una rete indispensabile per farsi strada tra logiche editoriali spesso agli antipodi da quella statunitense, e che, a seconda dei territori, si basavano su tariffe ed esigenze diverse. Gli italiani, sostenevano dall'ufficio parigino, non avevano l'abitudine di pagare per numero di pagine, ma concordavano di solito una somma forfettaria per ciascun servizio, senza tener conto del trattamento editoriale che gli sarebbe stato riservato.²²

Nonostante questi limiti, l'Italia costituiva un target troppo importante per Magnum, che oltre a *Epoca* vantava clienti quali *L'illustrazione italiana*, *Oggi*, *Il mondo*, *L'Europeo* o *Le ore*. Dopo la tragica morte di Capa avvenuta nel maggio 1954, le cui ripercussioni si sarebbero fatte sentire su accordi che solo l'istinto imprenditoriale e i legami di amicizia del fondatore erano riusciti a tenere in piedi, Magnum scelse come nuovi agenti in Italia Vincenzo e Ferdinando Carrese di Publifoto, la più importante fornitrice di immagini fotogiornalistiche del paese. Publifoto disponeva di una fitta rete di collaboratori sul suolo nazionale, che le consentivano di diventare il referente di numerosi periodici (Calvenzi 2019: 165-166), e i Carrese colpirono la Magnum per le loro grandi abilità commerciali, la conoscenza del mercato, la velocità delle risposte e dei report inviati, oltre che per le ottime relazioni intrattenute con *Epoca*.

Chim, che aveva assunto nel frattempo la posizione di presidente Magnum, moltiplicherà i suoi viaggi a Milano per affrontare da vicino le questioni più urgenti con Mondadori e verificare la tenuta del nuovo contratto con *Epoca*. L'accordo stabiliva un

costo fisso di settantamila franchi (duecento dollari) per reportage su quattro pagine in bianco e nero e di centomila franchi (trecento dollari) per quelli a colori. In più, era previsto il versamento trimestrale di quarantacinquemila franchi (centoventicinque dollari) per il diritto di prima visione.²³ Le cifre si riferivano a servizi di rilevante valore giornalistico, mentre nel caso dei ritratti delle dive di cinema e teatro o dei pezzi di intrattenimento *Epoca* era restia a pagare le stesse somme, anche quando si trattava di fotografi prestigiosi come Philippe Halsman. Da quando, dopo l'interruzione del contratto del 1951, si era mossa sul mercato libero, Magnum aveva perso entrate stabili in Italia, e il nuovo accordo garantiva la serenità di introiti regolari.

Chim era conscio delle mancanze di Magnum nei confronti della rivista milanese, in particolare della penuria di fotografie da proporre per onorare gli accordi appena siglati e giustificare l'incasso trimestrale.²⁴ Egli riteneva inoltre che uno dei punti di debolezza fosse legato alla qualità dello staff operante in Europa, e all'incapacità di comprendere i bisogni editoriali dei magazine e di stringere contatti con i redattori.²⁵ Nel caso di *Epoca*, la direzione di Arnoldo e di Segàla aveva nel frattempo puntato sulla spettacolarità del colore, guardando al cinema, alla mondanità e alle nuove mete del turismo, creando un giornale patinato "capace di dare corpo agli ideali di pace familiare e benessere economico, di efficientismo e modernità, del mito americano" (Lucas, Agliani 2015: 208). I primi sei mesi del nuovo contratto con *Epoca* si sarebbero rivelati poco incoraggianti, e Magnum stentava a onorare il minimo garantito: nel corso dell'estate, su venti servizi proposti la redazione ne aveva tenuti soltanto quattro, segnale dei problemi previsti da Chim. Nei primi giorni di settembre la distribuzione sembra però progredire, con l'accettazione di quattro inchieste su sette. Poche settimane dopo, al termine del suo sopralluogo milanese, Chim dimostra un certo ottimismo:

All'inizio della mia conversazione hanno tentato di abbassare i prezzi e di ridurre il minimo garantito. Dopo aver spiegato il nostro progetto di una più attiva produzione europea, si è ristabilita la fiducia [...]. Devo dire che l'accento alla volontà di muoverci più velocemente e di correre dietro alle notizie ha colpito nel segno. Il successo di *Match* ha un tale impatto sulle altre riviste europee che la prospettiva di una produ-

zione simile fa venire a tutti l'acquolina in bocca.²⁶

Con il riferimento a *Paris-Match*, Chim suggerisce di investire con maggiore insistenza in Europa e di seguire l'esempio del rotocalco che rappresentava il modello di riferimento del mercato editoriale insieme a *Life*: oltre alla rivista francese, infatti, nessun centro di produzione era in grado di rispondere alle esigenze delle pubblicazioni europee, e questo apriva un possibile territorio di caccia per Magnum. Nel vecchio continente, dopo Inghilterra e Francia, l'Italia costituiva uno dei maggiori clienti dell'agenzia. I dati di vendita (riportati in franchi) di alcuni servizi fotografici del 1954²⁷ sembrano confortare questa ipotesi:

<i>Gina's Wardrobe</i> (Seymour)	<i>Italy</i> (Cartier-Bresson)
Francia <i>Marie-Claire</i> 60.000	Francia <i>Productivité Française</i> 4.000
Germania <i>Quick</i> 32.000	Germania <i>Münchner Illustrierte</i> 64.000
Italia <i>Epoca</i> 32.000	Italia <i>Epoca</i> 6.600 <i>Illustrazione Italiana</i> 33.000
Paesi Bassi <i>Elsevier Weekblad</i> 13.500	Paesi Bassi <i>Katholieke Illustratie</i> 5.400 <i>Vizier</i> 13.500 <i>Elsevier Weekblad</i> 1.350
Danimarca <i>Billed Bladet</i> 1.100	
Svezia <i>Aktuell</i> 9.600	Svizzera <i>Schweizer Illustrierte</i> 40.000
Regno Unito <i>Picture Post</i> 98.000	

Pur se dal punto di vista di Magnum la nuova collaborazione continuava a conoscere alti e bassi – da un lato la rivista milanese rifiutava il materiale ritenuto più adatto al suo profilo; dall'altro i fotografi erano invitati a cimentarsi nella produzione di servizi in linea con le richieste del cliente –, *Epoca* risultava la rivista che in Italia pagava meglio: per una cover le cifre erano meno della metà di quelle garantite da *Paris-Match*, ma erano anche il doppio di quelle che agenti come Carrese potevano assicurare sul mercato nazionale.

Epoca, Biagi e la fine del decennio

Il 1955 è segnato dalla nuova posizione assunta da Enzo Biagi, che sostituisce Segàla come condiretto-

re di *Epoca*. Nei cinque anni successivi, il settimanale guidato da Biagi si sarebbe ulteriormente affermato, imponendosi per la notevole fusione dei vari generi e per gli inserti a colori sull'arte e sulla natura, come la prestigiosa serie *The World we live in* di *Life*, di cui Arnoldo Mondadori ottenne gratuitamente i diritti grazie ai rapporti consolidati con Henry Luce e la moglie, l'ambasciatrice Clare Booth Luce (Decleva 1993: 428-429). Il primo incontro di Chim con il nuovo direttore lascia ben sperare, anche grazie al cambio di formula che intendeva intraprendere la rivista, con una maggiore attenzione riservata alla parte fotografica. Mentre ammira da vicino il prossimo numero in preparazione con il suo ritratto di Federica di Hannover e il viaggio in Cina di Cartier-Bresson, a Chim viene proposto un servizio sull'ultima settimana da Presidente della Repubblica di Luigi Einaudi.²⁸ Durante il primo anno di direzione Biagi, Seymour pubblicherà alcuni suoi celebri ritratti, come quelli di Gina Lollobrigida e del torero Dominguin, e nel corso del 1955 le pagine di *Epoca* ospiteranno il Far West di Elliott Erwitt (30 gennaio 1955), i viaggi di Henri Cartier-Bresson in Russia (27 febbraio/6 marzo 1955) e Cina (3 aprile 1955), la New York a colori di Ernst Haas (10 aprile 1955), l'inserto sulla celebre mostra *The Family of Man* (8 maggio 1955), il James Dean di Dennis Stock (22 maggio 1955), il tesoro di Perón fotografato da Cornell Capa (16 ottobre 1955).

In questo florido periodo, *Epoca* sperimentò con successo gli inserti di otto pagine a colori, dimostrando notevole interesse per i reportage di specialisti come Haas. A tale proposito, in una riunione del 1956 con Chim e Carrese, venne stabilito un accordo che prevedeva il prezzo di cento dollari per ciascuna pagina a colori; per serie miste a colori e in bianco e nero il costo minimo era fissato su duecento dollari per quattro pagine in bianco e nero, e su cinquanta dollari aggiuntivi per ogni pagina a colori. Durante lo stesso incontro, si parlò dei servizi di Ezra Stoller sull'osservatorio di Monte Palomar e di Erich Hartmann su Krupp; la redazione dichiarò inoltre un certo interesse per le lettere di Mozart su cui stava lavorando Erich Lessing (poi pubblicate il 30 dicembre 1956), per il reportage di Chim sul Reform Club di Londra e per il nuovo grande progetto internazionale "The World of Children".²⁹

Proprio a ridosso di questo nuovo meeting, Chim veniva a sapere che Adolfo Senn di Mondadori aveva

appena sottoscritto un contratto con *Paris-Match*, che dietro il pagamento mensile di seimila dollari garantiva il diritto di pubblicare e di rivendere in Italia il materiale della rivista francese, e che lo stesso accordo era stato firmato per la Germania dal *Münchener Illustrierte*.³⁰ Il risultato di questo accordo era che *Epoca* diventava essenzialmente un subagente di *Paris-Match*, e che Magnum poteva trovarsi nella sgradevole condizione di competere con i propri clienti per la distribuzione europea (Bair 2020: 40). In realtà, il contratto non avrebbe danneggiato l'agenzia, perché *Epoca* riceveva in anticipo una lista dei servizi, e questo elenco conteneva tutte le fotografie Magnum pubblicate da *Match*: in altre parole, il temibile cliente-competitor francese finiva per funzionare da vetrina dei reportage.³¹

Il 1956 – segnato da fotografie di cinema (dai set di *Oklahoma*, *Anastasia* e *Moby Dick* all'anteprima di *Guerra e Pace*) e di eventi come l'inabissamento dell'Andrea Doria –, sarà sconvolto dalla dolorosa scomparsa di Chim, sopraggiunta nel mese di novembre mentre lavorava nel Canale di Suez col collega Jean Roy. Il lutto che colpisce l'agenzia, alla cui guida passerà Cornell Capa, avrà un impatto sulle relazioni con l'editoria italiana: la cooperativa perdeva, oltre a un altro storico membro di Magnum dopo la morte sul lavoro di Capa e di Bischof, un grandissimo fotografo e un abile imprenditore che a Roma e Milano aveva stretto importanti legami professionali. Nel numero del 25 novembre 1956, *Epoca* renderà omaggio al fotografo, morto "perché voi vediate quello che sta accadendo nel mondo inquieto",³² e l'anno seguente pubblicherà i suoi ritratti di Arturo Toscanini.

Nei rapporti con *Epoca*, il testimone lasciato da Chim sarebbe stato raccolto con ulteriore convinzione da Publifoto, che nel 1958 assunse il giornalista Franco di Bella, corrispondente di *Time-Life* a Milano, per fare da tramite tra Magnum e gli editori italiani. La fine del decennio, un periodo ancora pieno di vitalità per il mercato europeo, sarebbe stata caratterizzata dalla pubblicazione di ritratti di celebrità – Marlene Dietrich (Eve Arnold), Boris Pasternak (Cornell Capa) –, servizi attenti all'attualità e alla cronacamondana – gli scontri nella città americana di Little Rock (Burt Glinn), la visita di Elisabetta II negli USA (Burt Glinn, Cornell Capa), il gran ballo di Re Baldovino (Cartier-Bresson), il matrimonio di Jayne Mansfield (Wayne Miller) – e inchieste come lo straordinario reporta-

ge sugli americani di Cartier-Bresson.

Con la direzione di Nando Sampietro, che aveva rimpiazzato Biagi nel 1960, nel decennio successivo *Epoca* avrebbe assunto un tono più moderato e conformista, puntando sulla spettacolarità delle immagini. Sotto la nuova direzione, la rivista sposterà il proprio sguardo sulla cultura, con la pubblicazione di inserti dedicati all'arte, alla storia, alla scienza, ai viaggi, e di rubriche come "Le grandi avventure umane", "Hanno cambiato il mondo", "Nel mondo perduto", "La meravigliosa storia del cielo" (Cellinese 2008: 146-148). Negli anni Sessanta Magnum si allontanerà dai contratti con le riviste, per smistare le immagini attraverso la propria rete di agenti in un mercato italiano che rappresentava ancora il 10,8% delle vendite europee della cooperativa.

Notes

¹ Cfr. contratto Magnum Photos – A.M.E. del 17 giugno 1950. Inge Bondi Papers, Magnum Foundation, New York [nelle prossime occorrenze IBP-MFNY].

² Cfr. lettera di Maria Eisner a Mondadori, 4 ottobre 1950, IBP-MFNY.

³ Cfr. lettera di Inge Bondi a Robert Knittel, 21 giugno 1950, IBP-MFNY.

⁴ Cfr. lettera di Joan Bush ad Alberto Mondadori, 11 agosto 1950; lettera di Maria Eisner ad Alberto Mondadori con oggetto "Epoca assignments for America", 17 agosto 1950, IBP-MFNY. Il reportage di Taconis sarebbe apparso sul n. 12 della rivista, che in quell'occasione pubblicava anche i ritratti di Gjon Mili.

⁵ Cfr. lettera di Maria Eisner ad Alberto Mondadori, 28 agosto 1950; lettera di Alberto Mondadori a Maria Eisner, 7 settembre 1950, IBP-MFNY.

⁶ Cfr. "Epoca assignments for America", cit.; lettera di Alberto Mondadori a Maria Eisner, 25 agosto 1950, IBP-MFNY.

⁷ Cfr. memo di Cesare Coen a Magnum e Mondadori, 30 agosto 1950, IBP-MFNY.

⁸ Cfr. lettera di Alberto Mondadori a Georges Ninaud, 26 settembre 1950, IBP-MFNY.

⁹ *Ibidem* (appunto a mano di Seymour a Maria Eisner). Meno di un mese dopo, Seymour affronterà in dettaglio la questione in una lettera a Mondadori del 19 ottobre 1950, IBP-MFNY.

¹⁰ Lettera di Maria Eisner a Mondadori del 4 ottobre 1950, IBP-MFNY.

¹¹ "Generazione X", *Epoca*, n. 134, 2 maggio 1953, p. 32.

¹² Accordo tra Epoca e Magnum per "Generation X", IBP-MFNY.

¹³ Cfr. lettera di Maria Eisner a Mondadori, 24 novembre 1950; lettera di Sylvia Peck a Mondadori, 28 novembre 1950, IBP-MFNY.

¹⁴ Cfr. contratto tra Magnum Photos e A.M.E., 23 gennaio 1951, IBP-MFNY.

¹⁵ Cfr. lettera di Georges Ninaud a Maria Eisner, 24 gennaio 1951, IBP-MFNY.

¹⁶ Lettera di Cesare Coen a Georges Ninaud, 1 marzo 1951, IBP-MFNY (traduzione mia). Coen si riferisce al redattore capo Mino Caudana, che aveva da poco sostituito Giuseppe Ravagnani. L'anno successivo, le vendite di *Epoca* erano ancora bloccate attorno alle centottantamila copie (Decleva 1993: 406-412).

¹⁷ Cfr. lettera di Robert Capa a Cesare Coen, 21 Marzo 1951, IBP-MFNY.

¹⁸ Report di Robert Capa ai soci, 15 febbraio 1952, John G. Morris Papers, MFNY [nelle prossime occorrenze JMP-MFNY] (traduzione mia).

¹⁹ Cfr. Lettera di Pat Hagan ai soci Magnum, 29 maggio 1952, JMP-MFNY.

²⁰ Cfr. report di Robert Capa ai soci, 24 novembre 1953, JMP-MFNY.

²¹ Lettera di Susie Marquis a Chim, 29 aprile 1954, JMP-MFNY (traduzione mia).

²² Cfr. lettera di Susie Marquis a John G. Morris, 20 maggio 1954, JMP-MFNY. Nei primi mesi del 1953, Morris era stato messo a capo dell'ufficio Magnum di New York con il ruolo di direttore esecutivo.

²³ Cfr. lettera di Chim a Susie Marquis, John G. Morris e Cornell Capa, 19 settembre 1954, JMP-MFNY. Per discutere dei progetti futuri, Chim suggerisce a Morris di approfittare in quei giorni della permanenza newyorkese di Arnoldo Mondadori e del direttore responsabile di *Epoca* Renzo Segala.

²⁴ Cfr. lettera di Chim a Susie Marquis, 20 luglio 1954, IBP-MFNY.

²⁵ "Draft of the Summary of our London Conversation and Decisions concerning Paris Office", agosto 1954, JMP-MFNY.

²⁶ Lettera di Chim a Susie Marquis, John G. Morris e Cornell Capa, 19 settembre 1954, JMP-MFNY (traduzione mia).

²⁷ Cfr. "Breakdown of Foreign Sales", 1955, JMP-MFNY.

²⁸ Cfr. lettera di Chim a John G. Morris, 25 marzo 1955, IBP-MFNY.

²⁹ Cfr. lettera di Chim a Inge Bondi e Trudi Feliu, 17 marzo 1956, IBP-MFNY.

³⁰ Cfr. Lettera di Chim a John G. Morris e Trudy Feliu, 20 marzo 1956, JMP-MFNY.

³¹ Cfr. "1956 European distribution report", JMP-MFNY.

³² "Sono morti per mostrarvi queste immagini", *Epoca*, n. 321, 25 novembre 1956, p. 32.

Bibliografia

- BAIR N. (2020), *The Decisive Network. Magnum Photos and the Postwar Image Market*, University of California Press, Oakland (CA).
- BOUVERESSE C. (2016), *Histoire de l'agence Magnum. L'art d'être photographe*, Flammarion, Paris.
- CALVENZI G. (2019), "Vincenzo Carrese, una biografia", in GRASSO A., GUADAGNINI W., COSTA B. (a cura di), *Archivio Publifoto Intesa Sanpaolo. 1939-1981. L'Italia e il mondo*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo (MI), pp. 164-167.
- CALVENZI G., VALTORTA R. (1990), "Il Mondo e la fotografia: un'esperienza italiana", in *Il Mondo dei fotografi. 1951-1966*, Archivio Fotografico Toscano, Prato, pp. 18-24.
- CELLINESE A. (2008), "Le riviste fotografiche: *Life*, *Look* e l'importazione di uno stile americano", in SCARPELLINI E., SCHNAPP J. T. (a cura di), *ItaliAmerica. L'editoria*, Il Saggiatore, Milano, pp. 125-155.
- D'AUTILIA G. (2012), *Storia della fotografia in Italia dal 1839 a oggi*, Einaudi, Torino.
- DECLEVA E. (1993), *Arnoldo Mondadori*, UTET, Torino.
- DE LUNA G. (2005), "Introduzione", in DE LUNA G., D'AUTILIA G., CRISCENTI L. (a cura di) *L'Italia del Novecento. Le fotografie e la storia. La società in posa*, Vol. 2, Einaudi, Torino, pp. XXXVII-XL.
- FALLACI O. (1952), *Il re dei fotografi*, in *Epoca*, III:95, pp. 38-41.
- FERRETTI G. C. (1996), "Alla sinistra del padre", in Id. (a cura di), *Alberto Mondadori. Lettere di una vita 1922-1975*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, pp. XIII-CXL.
- HOELSCHER S. (2013), "Decisive moments and caustic comments. Reading the Magnum Archive", in Id. (a cura di), *Reading Magnum. A visual archive of the modern world*, University of Texas Press, Austin, pp. 1-15.
- KIRSTEIN L. (1950), "Epoca presenta Henri Cartier-Bresson", in *Epoca*, I:1, pp. 32-37.
- LUCAS U., AGLIANI T. (2015), *La realtà e lo sguardo. Storia del fotogiornalismo in Italia*, Einaudi, Torino.
- LUCAS U., AGLIANI T. (2004), "L'immagine fotografica 1945-2000", in Id. (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 20. L'immagine fotografica 1945-2000*, Einaudi, Torino, pp. 3-53.
- MAGNANINI C. (2009), "Chi ha *Tempo* non aspetti *Life*", in DE BERTI R., PIAZZONI I. (a cura di), *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, Cisalpino, Milano, pp. 305-341.
- NAGGAR C. (2022), *David 'Chim' Seymour. Searching for the Light. 1911-1956*, de Gruyter, Berlin, Boston.