

Giancolombo, un cronista nella Milano del dopoguerra

« Alla fine della guerra, tornato dal campo di concentramento a Venezia, a casa mia, famiglia di ingegneri, mio padre mi dice adesso ti do un tanto al giorno e continui a studiare ingegneria. Ho provato, ma piangevo sui testi di matematica, geometria analitica e fisica. Ho detto grazie, me ne vado a Milano. Dopo qualche mese a Milano ho conosciuto al ristorante Bagutta, allora all'altezza delle mie tasche, Angelo Mariano — il direttore del *Corriere Lombardo* — in quel momento disperato perché il suo fotografo, Federico Patellani, l'aveva abbandonato dalla sera alla mattina. Mi sono offerto di sostituirlo e la mattina dopo sono andato al Lombardo. Ventimila lire al mese, mi hanno prestato due Leica del giornale e ho cominciato. »

E' l'inizio del racconto che Gian Battista Colombo fa della sua professione di fotogiornalista. Una storia che per toni e accenti è comune a tutta la generazione dell'immediato dopoguerra, densa di ricordi particolari, di amici, del gusto e della voglia di godere facilmente la vita di quegli anni. Trascriverla letteralmente sarebbe inutile; vorrei invece puntare l'attenzione soprattutto su fatti precisi, sui modi di operare dell'agenzia Giancolombo, con il campo sgombero dalle facili retoriche in cui si cade sempre, anche involontariamente, quando si parla di vicende e origini del fotogiornalismo. Il tentativo è di dare degli elementi per ricostruire una storia, capire i meccanismi che regolavano la professione: da cosa erano dati, da chi erano innescati. Si continua a guardare agli anni cinquanta come verso una stagione mitica del fotogiornalismo: quando i fotografi facevano grandi viaggi, grandi reportage, grandi fotografie, grande giornalismo anche se poi tutto rimaneva chiuso negli archivi, o se ne vedeva una minima parte.

Con i miti si è costruita, meglio soltanto, tracciata una storia sempre uguale a se stessa, ripetitiva, legata a singole vicende personali che non spiega che pochissime cose. L'attenzione è rimasta rivolta ad un solo settore professionale, i freelance, e si sono trascurate le agenzie. Si è sempre parlato dei reportage colti: quello di Giulia Nicolai su

Harlem, quello di Nicola Sansone sulla Germania dell'est, quello di Ugo Mulas su Milano. Direttamente si citano sospirando le testate dei giornali su cui comparivano questo genere di servizi: c'era *Il mondo* di Panunzio, *Le ore* di Cappelli e Prunas, *Il tempo* di Tofanelli e avanti di testata in direttore.

A grattare un po' dietro il mito si scoprono cose anche sconcertanti. L'ipercitato *Il mondo* era considerato da alcuni fotografi di Milano soltanto un buon compratore di immagini che si scattavano ovunque. « (...) la foto d'impatto, un po' ironica, vagamente allusiva (...) ne raccoglievamo sempre in qualsiasi parte del mondo andassimo (...) tutte le volte che si andava a Roma la permanenza era pagata da una scappata a *Il mondo* dove ti davano quelle trenta, quarantamila lire con cui riuscivi a vivere. » (intervista ad Alfa Castaldi fotogiornalista freelance negli anni cinquanta). Se si sfogliano i rotocalchi di quel periodo scopriamo che di grandi reportage non se ne pubblicavano poi tanti e gli argomenti erano poco « colti ». Senza cercare la cultura, soltanto l'informazione, nel 1956 i fatti di Polonia e Ungheria occupano spazi minimi. In compenso il matrimonio di Grace Kelly e Ranieri di Monaco regge copertina e servizio interno centrale per tre, quattro numeri di *Oggi*. I giornali del dopoguerra fino ai primi anni sessanta sono pieni di questo genere di fotografie di re e regnanti, principi e principesse decaduti e no. I grandi reportage sono confinati in poche riviste che si rivolgono alla buona borghesia progressista e di rado trovano spazio nel rotocalco popolare a più larga diffusione.

Giancolombo inizia la professione a Milano come « cronista con macchina fotografica ». Lavora per il quotidiano *Corriere Lombardo* facendo soprattutto la cronaca bianca e nera della città. La svolta nella sua carriera gli viene offerta con la direzione del servizio di vendita e produzione delle fotografie per il nord Italia della *United Press Photos*. E' una svolta che lo segna più dal punto di vista dell'esperienza professionale che non economicamente. Nella sede di piazza Cavour a Milano ha la possibilità di entrare in con-

tatto con gli americani e con il loro modo di fare fotogiornalismo. « C'era il mito del fotogiornalismo americano; e la mia accettazione immediata dell'offerta della *United Press* era proprio legata all'aver visto, all'ammirare i fotografi americani che venivano ogni tanto da Roma con il loro bagaglio di tecniche nuove. Io avevo iniziato a fare fotografie con la Leica ma sono stato uno dei primi ad usare la Speedgraphic, la macchina dei reporter di guerra americani. » Il lavoro alla *UP* e quello contemporaneo per il *Corriere lombardo* gli permettono un affinamento della tecnica anche di fronte allo stimolo continuo delle altre due agenzie Farabola e Carrese che operavano sulla piazza di Milano in diretta concorrenza fra loro.

Nel 1950 nasce la vera e propria agenzia Giancolombo (il nome è frutto di un errore tipografico del *Corriere lombardo* che pubblicò appunto cognome e nome del fotografo uniti). Ai primi due collaboratori Gianfranco Moroldo e Vittorio Sparviero — ex dettatori di articoli al telefono per la *UP* — si aggiungono Camillo Meleagri, Luigi Vacchi — che ha anche diretto l'agenzia — e Gino Mercatali. L'impostazione è leggermente cambiata: si traslascia la cronaca quotidiana per privilegiare i servizi di più ampio respiro per i settimanali.

In questa direzione di sviluppo del lavoro gioca un ruolo decisivo la Francia, la cultura francese, il suo giornalismo e in primo luogo *Paris Match*. Ovviamente non vanno dimenticati i fotografi francesi, con Bresson in testa, che venivano sempre spiati, osservati attentamente nel loro lavoro.

La ricerca era volta verso una dimensione della fotografia giornalistica a livelli internazionali fuori dal provincialismo e dalla ostinazione di editori e direttori dei rotocalchi italiani di vedere le immagini soltanto sotto il profilo tecnico della nitidezza e leggibilità di tutti i particolari.



Nelle redazioni il discorso sui contenuti è sempre stato tenuto in secondo piano.

Ancora la Francia permetterà a Gian Colombo, oltre che lavorare in stretta collaborazione con i fotografi e giornalisti di *Paris Match*, di instaurare rapporti di scambio di materiale e di lavoro con le tre più grandi agenzie presenti sul mercato francese la *Euro-presse*, la *Reporters Associes* e *Dalmass*. Ma fatto senz'altro di maggior rilievo e del tutto nuovo per l'Italia, sarà lo strutturare la sua agenzia, proprio sotto la spinta e l'esempio francese, secondo criteri giornalistici che oggi troviamo a stento nelle nostre agenzie di stampa. L'agenzia Giancolombo funzionava di fatto come la redazione di un qualsiasi giornale. Fotografi, stampatori e, qui la grossa novità, giornalisti. Ogni giorno dopo la lettura dei giornali italiani ed esteri — si andava dai francesi, *France soire*, *Nice matin*, ai tedeschi, svizzeri e inglesi — nella riunione di redazione si discuteva sulle scelte dei servizi da eseguire, sull'impostazione generale del lavoro della giornata.

Il fotografo al suo rientro in agenzia mentre gli stampatori si occupavano del materiale sensibile raccontava quello che aveva documentato al giornalista che scriveva poi il breve pezzo di accompagnamento del servizio. La figura del giornalista divenne indispensabile per i ritmi e la mole di lavoro della Giancolombo. Ad un certo punto, infatti, intorno al 1956 circa, il materiale prodotto doveva essere spedito in diciassette paesi esteri — il corredo dei testi in francese e inglese era indispensabile — ad altrettante agenzie che a loro volta inviavano in scambio il materiale in Italia.

Oggi l'agenzia *Giancolombo Press Photos* non esiste più; Gian Colombo a sessanta anni continua il suo lavoro in tono minore con saltuarie collaborazioni a *Paris Match* servizi di moda, pubblicità. Ci si chiede perché una struttura così efficiente si estingue quando invece la sua impostazione del lavoro l'avrebbe dovuta mantenere nei primi posti fra le agenzie di produzione. Non ho trovato delle risposte esaurienti; Giancolombo parla di un suo progressivo minor impegno, e anche di un esodo costante dei suoi collaboratori ver-



Nelle immagini di Giancolombo, alcuni aspetti della Spagna franchista nel 1950. Le foto apparvero sull' *Illustrazione Italiana* con un testo di Italo Pietra

so singole testate: Gianfranco Moroldo va a *L'Europeo*, Gillo Faedi a *La Domenica del Corriere*, Raul Fornezza alla *Associated Press*, Giorgio Lotti a *Epoca*, Erto Picagliani al teatro la Scala, Gianni Gelmi al *Corriere*.

Altre ragioni si possono trovare nel mercato editoriale italiano, nelle tendenze e modificazioni dell'informazione fotografica. Gli anni cinquanta sono stati per i nostri giornali l'epoca del divismo e dei grandi personaggi delle cronache mondane: magnati, re, attori, cantanti, divi della televisione; Giancolombo stesso ha contribuito al lancio di questo genere giornalistico con le foto dei festival del cinema e della canzone, da Cannes, che documentò per primo in Italia, a San Remo. Dopo aver raggiunto i massimi livelli di popolarità dopo la consacrazione cinematografica di Fellini questo mondo particolare declina; con la stagione dei divi sembra anche che finisca quella di moltissimi fotogiornalisti che iniziano a lavorare per altre committenze: Tazio Secchiaroli dal 1962 passa

al servizio delle produzioni cinematografiche; Ermanno Rea torna al giornalismo scritto da cui proveniva pur avendo lavorato fin da allora su generi di reportage completamente diversi, Alfa Castaldi entra nel campo della moda, l'agenzia Publifoto di Vincenzo Carrese smette di seguire costantemente la cronaca e cerca altri settori di lavoro.

I giornali comprano sempre meno fotografie, il mercato si restringe? Con il boom economico sono cambiati i gusti del pubblico? Quasi una generazione di fotogiornalisti abbandona il lavoro perché l'età non permette più viaggi e ritmi pesantissimi? I fotografi erano realmente pagati per il lavoro svolto o i compensi erano inferiori alle prestazioni rese? L'avvento e il declino del centro sinistra nei primi anni sessanta quanto condiziona politicamente, culturalmente, economicamente la stampa e i suoi lettori? Nel 1960 Angelo Rizzoli magnate del rotocalco progetta l'uscita di un quotidiano stampato in due città, Milano e Roma; si accende una sorta di battaglia fra lui e Mattei (Eni) che

potenzia *il Giorno*. Ma quello che si gioca soprattutto è il controllo politico dei quotidiani. Cambiamenti di gusto e costume nel pubblico si possono definire difficilmente; come del resto è difficile capire se le retribuzioni ai fotografi erano realmente tali. Domande e risposte si intrecciano nella vita italiana.

Per una storia valida a cui fare riferimento bisogna andare ancora oltre i brevi profili, occorre unirli e scoprirne le connessioni.

Carlo Cerchioli