

*Come e perché i giornali e le riviste del '900 sono stati fondamentali per la diffusione delle idee
dei movimenti culturali e politici?*

I giornali e le riviste giocano un ruolo fondamentale non solo nella comunicazione delle informazioni ma nella diffusione delle idee dei movimenti culturali e politici, soprattutto nella risonanza e incisione che vi conferiscono.

Alla fine dell'800 e all'alba del '900 in Europa e in Nord America, la società cambia radicalmente, fa la sua comparsa sullo scenario la massa. I cambiamenti economici, culturali, politici e sociali hanno portato alla scomparsa dell'importanza dell'individuo rispetto al gruppo dando così vita a quella che viene definita: la società moderna di massa.

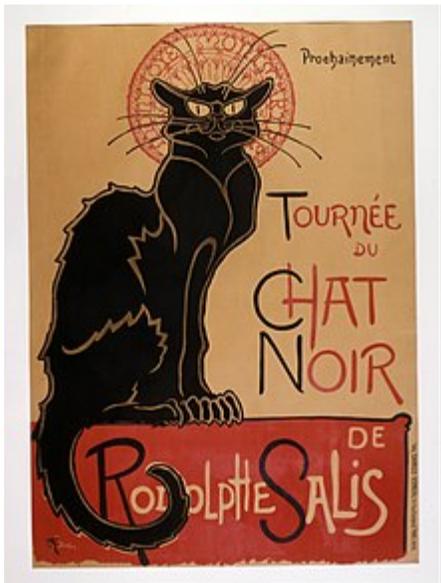
La massa diventa la protagonista assoluta della società.

Attraverso la grande crescita demografica e l'ingente urbanizzazione, la concessione da parte dei governi del suffragio universale, la nascita di partiti e dei sindacati, l'aumento dei consumi, la massa assume un ruolo centrale. La sua importanza è data sia per il numero della popolazione ma soprattutto per il nuovo ruolo politico ed economico che essa ricopre come produttrice e consumatrice.

A cavallo del XX secolo cominciano quindi a delinearsi i caratteri di una società moderna, nella quale gli individui passano in secondo piano rispetto alla collettività. Questa nuova realtà sociale è in primis la conseguenza della diffusa industrializzazione e conseguente urbanizzazione. Anche i gruppi di persone che lavorano nelle fabbriche adesso hanno un'identità definita; gli operai non sono più considerati nella loro individualità ma come classe sociale: la cosiddetta classe operaia.

Questo periodo è anche conosciuto in Europa come *Belle Epoque* (nell'America del Nord *Gilded*

Age), un momento storico positivo grazie agli importanti progressi scientifici, alle nuove invenzioni (l'illuminazione elettrica ad esempio) e scoperte mediche che migliorarono notevolmente la qualità della vita. Questo nuovo standard di vita infonde un forte senso di ottimismo, in particolare l'idea di un nuovo secolo all'insegna della pace e del benessere. Uno spirito che si respira attraverso la rigogliosa nuova arte, moderna, ossia l'*Art Nouveau* (in Italia meglio conosciuta come stile Liberty, stile floreale), uno stile che riguarda pittura, disegno, architettura, ma anche design e artigianato. L'*Art Nouveau* nasce come reazione alla produzione industriale di oggetti in serie resa possibile dai processi di automazione di fine Ottocento. Gli



artisti dell'*Art Nouveau* sono stati i primi in assoluto a prestare la loro opera per la creazione di manifesti e locandine pubblicitarie che oggi sono considerate vere e proprie opere d'arte. Non a caso l'icona di questo nuovo stile, e della *Belle Epoque*, è la famosa insegna del locale di Montmartre *Le Chat noir*, opera di Théophile Alexandre Steinlen, artista di Montmartre e amico del pittore Toulouse-Lautrec. Molti noti artisti sono legati a questo

movimento artistico come Gaudì, Klimt e l'architetto italiano Fenoglio. Un movimento artistico che ha segnato un'epoca grazie alle meravigliose opere dai tratti completamente nuovi, dalle linee delicate, eleganti, sinuose capaci di trasmettere movimento, e che conobbero una "grande pubblicità".

Una vera e propria rivoluzione estetica quindi che irruppe non solo in campo artistico ma anche in quello della comunicazione. Si deve infatti a questo movimento e ai suoi artisti la nascita del manifesto sia come mezzo di comunicazione che di propaganda. Questi artisti fecero della propria corrente un vero e proprio modello comunicativo. Nascono riviste specializzate di moda e di design e molti giornali fanno da vetrina pubblicando le locandine e i manifesti ormai diventate icone della pubblicità moderna.

I manifesti dell'*Art Nouveau* vengono infatti valorizzati come strumenti del contesto cittadino, elementi per portare l'arte nello spazio collettivo. Questo è un punto fondamentale riguardo al rapporto che nasce, per poi trasformarsi e delinarsi in un secondo tempo in modo ben preciso, tra i mezzi di comunicazione e movimenti culturali e la politica. Gli artisti dell'*Art Nouveau* scelgono di affidare, come non era mai stato prima, il proprio messaggio artistico ad un mezzo di comunicazione importante, quali riviste e giornali, che a loro volta accolsero il ruolo di promotori e diffusori di un movimento culturale. Costituisce "Quel" precedente che diventerà scelta cosciente di un rapporto, di sfruttamento reciproco, tra testate e artisti interventisti della Grande Guerra, quale migliore esempio il caso dei Futuristi italiani. Possiamo inoltre supporre che, in una certa maniera, alcuni artisti Futuristi si ispirarono al taglio nouveau per quanto concerne la predominanza delle immagini a discapito del testo, le frasi immediate e i colori accesi e forti per far presa sullo sguardo in quei Manifesti culturali pubblicati sui quotidiani, entrati poi nell'immaginario collettivo.

Ed è proprio la risonanza che la forma di comunicazione ha sulla collettività, fino ad arrivare a avere quel potere di creare un immaginario collettivo, che prenderà forma prima della Grande Guerra e si affermerà trovando il suo massimo culmine nell'epoca fascista (e in altri regimi), che evidenzia il ruolo dei giornali nella diffusione delle idee dei movimenti culturali e politici.

All'avvicinarsi dello scoppio della Prima Guerra Mondiale è la massa, ormai protagonista affermata, a ricoprire, inconsapevolmente, un ruolo fondamentale. La massa è il motore alla base della produzione massima nelle fabbriche e nelle industrie di armi e vestiario per l'esercito, oltre a fornire l'ingente numero di soldati che andranno a combattere al fronte la più grande guerra mai vista (per il numero dei paesi coinvolti, per le forze impiegate e il numero dei morti).

Mossa primaria e necessaria è quella di trasmettere in maniera efficace le informazioni relative al quadro nazionale e al contempo europea e mondiale, per far comprendere alla popolazione la situazione.

La scelta dei mezzi e dei linguaggi di comunicazione è quindi assolutamente essenziale per avviare due importanti processi: la nazionalizzazione e mobilitazione la massa.

Nazionalizzare significa infondere il sentimento patriottico di appartenenza nazionale mentre mobilitare compiere un enorme sforzo di muovere un ingente forza politica, economica e soprattutto sociale.

La nazionalizzazione è un processo imprescindibile per poter coinvolgere e attirare a sé il popolo rendendo più forte la propria ideologia e nazione, e sono quindi necessari mezzi di comunicazione e linguaggi che arrivino chiari e forti a tutti gli strati sociali. Questo processo aveva già preso il via durante l'Unità d'Italia con l'apporto di personalità come il Conte Camillo Benso di Cavour e intellettuali come Massimo d'Azeglio. Un'impresa ardua resa difficoltosa dalla marcata differenza tra le classi sociali più alte e il resto della popolazione per maggioranza contadina e analfabeta, incapace di comprendere concetti astratti come quello di Nazione e italiani. Alle porte di un evento come quello di una guerra mondiale è ancora più forte l'esigenza di instillare l'idea di italiani, di Patria, idea fondamentale su cui la mobilitazione deve fare leva. La natura totale e "totalizzante" di questo tragico conflitto si esprime proprio nell'esigenza di presidiare e mobilitare come mai avvenuto nel passato il cosiddetto fronte interno. La totalità della mobilitazione investe la propaganda e incentiva la socializzazione della massa alla politica.

Proprio in questa azione questo giocano un ruolo fondamentale alcuni movimenti politico-culturali a favore della guerra, come i Futuristi; quale strumento avrebbero potuto utilizzare per promuovere a gran voce queste idee?. La radio era il nuovo max media moderno, ma accanto ad essa continuarono ad essere protagonisti imprescindibili i grandi quotidiani e le riviste. I Futuristi riescono a trovare nuove forme di linguaggio basato non solo sulle parole ma al connubio con una moderna forma grafica e iconica.

Per comprendere a pieno il ruolo della comunicazione e il suo rapporto con i movimenti culturali e politici, nel caso che trattiamo quello della stampa, è necessario soffermarsi sulla fisionomia di

questo strumento.

Un giornale ha una sede, una o più stamperie, una redazione centrale, alcune redazioni locali più piccole (almeno se si tratta di una testata nazionale), un circuito di distribuzione e molti operai a lavoro.

Nel 1920 il filosofo e critico letterario tedesco Walter Benjamin si esprime così in una annuncio sulla rivista *Angelus Novus* da lui stesso fondata:

«La vera destinazione di una rivista è rendere noto lo spirito della sua epoca. L'attualità di questo spirito è per essa più importante della sua stessa unità o chiarezza e perciò una rivista sarebbe condannata - al pari di un giornale - all'essenzialità, qualora non si configurasse in essa una vita abbastanza potente da salvare, col suo assenso, anche ciò che è problematico. Infatti: una rivista, la cui attualità non abbia pretese storiche, non ha ragione di esistere».

I movimenti culturali, i fatti sociali e l'ideologia stessa del Novecento in Italia, sia sul piano letterario che politico, possono essere colti e seguiti nel loro complesso sviluppo attraverso l'articolazione delle più rappresentative riviste del Novecento le cui premesse si possono già trovare nelle riviste di fine Ottocento. Dalla loro analisi scaturisce chiaramente, sia il profilo dei fenomeni sociali, politici, religiosi, scientifici (non solo artistico-letterari), sia quello dei gruppi intellettuali e redazionali che li hanno animati e gestiti e dei loro singoli componenti.

Le riviste rappresentano un modo più concreto, partecipe e militante di lavorare e discutere sui temi e sui problemi che sono stati dibattuti dalla cultura del secolo procedendo dal di dentro di

tali fenomeni e d'obbligo uno sguardo ad un esempio europeo di quotidiano nazionale che ha fatto da primo presentatore proprio di quel Movimento che ha cambiato per primis lo stile e il linguaggio di comunicazione diretta alla massa e ha sfruttato la risonanza giornalistica.

Le Figaro è uno dei quotidiani principali francesi con pubblicazione estera. E' uno dei 3 giornali record della Francia insieme a *Le Monde* e *Libération*, arrivando nel 2011 ad essere il più diffuso con 320.000 copie di media vendute. Il formato di pubblicazione è il berliner (o midi) ovvero un formato che prevede misure delle pagine, maggiori rispetto al tabloid, e minori rispetto al broadsheet. Ha un orientamento politico generalmente di centro-destra. Le sue pagine si occupano di temi che spaziano dall'attualità alla politica, dalla moda alla cultura, dalla scienza allo sport, un'informazione ad ampio raggio quindi. E' il più antico giornale della Francia, con una lunga storia. Fondato nel 1826 a Parigi, al tempo del regno del re Carlo X, prende il suo nome dal protagonista dell'opera di Rossini, *Il Barbiere di Siviglia*. Il 18 settembre del 1886 il poeta e critico letterario [Jean Moréas](#) pubblica su *Le Figaro* il Manifesto del Simbolismo seguito dalla *Risposta dei simbolisti* pubblicata da Gustave Kahn, su *l'Événement* il 30 settembre 1886. Questo costituisce il primo uso del giornale come lancio da parti dei fautori di un Manifesto artistico-culturale. Dopo tredici anni ne segue un altro di forte portata sia artistica che socio-politica, che gli stessi redattori e lettori non potevano immaginare.

Il 20 febbraio 1909 *Le Figaro* è il primo a pubblicare con il titolo il *Manifesto iniziale del Futurismo* di Filippo Tommaso Marinetti, scrittore e drammaturgo, è il fondatore del Movimento Futurista italiano, la prima Avanguardia storica italiana del Novecento.

Il testo pubblicato su *Le Figaro* recita esattamente così:

““Manifesto iniziale del Futurismo” – 20 febbraio 1909

1. Noi vogliamo cantare l'amor del pericolo, l'abitudine all'energia e alla temerità.
2. Il coraggio, l'audacia, la ribellione, saranno elementi essenziali della nostra poesia.
3. La letteratura esaltò fino ad oggi l'immobilità pensosa, l'estasi ed il sonno. Noi vogliamo esaltare il movimento aggressivo, l'insonnia febbrile, il passo di corsa, il salto mortale, lo schiaffo ed il pugno.
4. Noi affermiamo che la magnificenza del mondo si è arricchita di una bellezza nuova; la bellezza della velocità. Un'automobile da corsa col suo cofano adorno di grossi tubi simili a serpenti dall'alito esplosivo... un'automobile ruggente, che sembra correre sulla mitraglia, è più bello della Vittoria di Samotracia.
5. Noi vogliamo inneggiare all'uomo che tiene il volante, la cui asta ideale attraversa la Terra, lanciata a corsa, essa pure, sul circuito della sua orbita.
6. Bisogna che il poeta si prodighi con ardore, sfarzo e munificenza, per aumentare l'entusiastico fervore degli elementi primordiali.
7. Non v'è più bellezza se non nella lotta. Nessuna opera che non abbia un carattere aggressivo può essere un capolavoro. La poesia deve essere concepita come un violento assalto contro le forze ignote, per ridurle a prostrarsi davanti all'uomo.
8. Noi siamo sul promontorio estremo dei secoli!... Perché dovremmo guardarci alle spalle, se vogliamo sfondare le misteriose porte dell'impossibile? Il Tempo e lo Spazio morirono ieri. Noi viviamo già nell'assoluto, poiché abbiamo già creato l'eterna velocità onnipresente.

9. Noi vogliamo glorificare la guerra - sola igiene del mondo - il militarismo, il patriottismo, il gesto distruttore dei libertari, le belle idee per cui si muore e il disprezzo della donna.

10. Noi vogliamo distruggere i musei, le biblioteche, le accademie d'ogni specie, e combattere contro il moralismo, il femminismo e contro ogni viltà opportunistica e utilitaria.

11. Noi canteremo le grandi folle agitate dal lavoro, dal piacere o dalla sommossa: canteremo le maree multicolori e polifoniche delle rivoluzioni nelle capitali moderne; canteremo il vibrante fervore notturno degli arsenali e dei cantieri, incendiati da violente lune elettriche; le stazioni ingorde, divoratrici di serpi che fumano; le officine appese alle nuvole per i contorti fili dei loro fumi; i ponti simili a ginnasti giganti che scavalcano i fiumi, balenanti al sole con un luccichio di coltelli; i piroscafi avventurosi che fiutano l'orizzonte, e le locomotive dall'ampio petto, che scalpitano sulle rotaie, come enormi cavalli d'acciaio imbrigliati di tubi, e il volo scivolante degli aeroplani, la cui elica garrisce al vento come una bandiera e sembra applaudire come una folla entusiasta.” *(Redazione. “20 Febbraio 1909 - Marinetti Pubblica Su ‘Le Figaro’ Il Manifesto Futurista.” San Marino Rtv, San Marino Rtv, 20 Feb. 2017)*

È dall'Italia che noi lanciamo per il mondo questo nostro manifesto di violenza travolgente e incendiaria col quale fondiamo oggi il *futurismo* perché vogliamo liberare questo paese dalla sua fetida cancrena di professori, di archeologi, di ciceroni e di antiquari. Già per troppo tempo l'Italia è stata un mercato di rigattieri. Noi vogliamo liberarla dagli innumerevoli musei che la coprono tutta di cimiteri».

Francia che in particolare Parigi sono da sempre le culle di “rivoluzioni e modernismi” politici e culturali.

In generale la rivista, in particolare per i Futuristi, è il canale privilegiato in quanto garantisce ampia visibilità e maggiore immediatezza comunicativa rispetto ad altri mezzi propagandistici e divulgativi. È uno spazio duttile e aperto ai diversi tipi di linguaggio (verbale-pittorico-grafico) e quindi a molteplici forme di espressione artistica. Inoltre è dotata di un approccio più accattivante e quindi più coinvolgente e più vicino al gusto del nascente gusto massificato. Il linguaggio verbale e iconico è di fatto più largamente accessibile a tutti costituendo un mezzo di divulgazione culturale e produzione artistica con una marcia in più rispetto al libro considerato dai Futuristi “superato e più di élite.

Questo mezzo stampo risponde al bisogno di maggiore risonanza possibile alle esigenze e invenzioni del movimento per comunicare un’immagine del movimento sempre viva e dinamica, attraverso proclama e appelli. Le riviste sono per i Futuristi un mezzo di comunicazione più moderno, di un formato più adatto in contrasto ai “libri passatisti”, e sono, tra l’altro, luogo di vivaci discussioni. Spesso gli autori si rispondevano da una rivista all’altra sfociando anche in polemiche che facevano storia.

Da ricordare in proposito è uno degli ultimi articoli della rivista fiorentina *Lacerba*, del 1915, firmato da Papini, Soffici e Palazzeschi, che s’intitolava *Futurismo e Marinettismo* nel quale si distingue il “futurismo fiorentino” (in questo momento più che altro un “futurismo lacerbiano”) dal futurismo milanese. Questo articolo ha costituito l’atto di rottura ufficiale tra *Lacerba* e il movimento di Marinetti. Il celebre pittore-illustratore-designer, Fortunato Depero, si esprime così

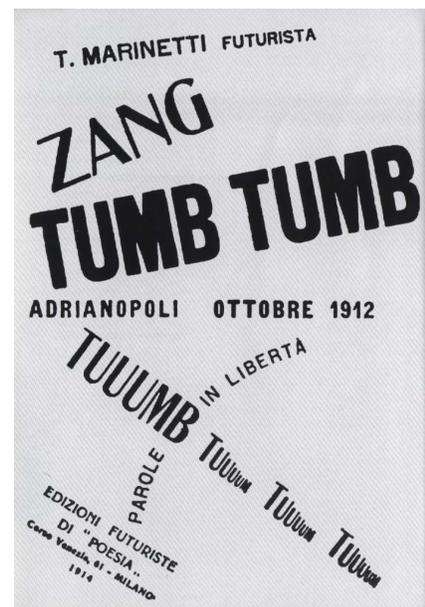
riguardo al nuovo animo espressivo futurista: «l'auto réclame non è vana, inutile e esagerata espressione di megalomania, ma bensì indispensabile *necessità* per far conoscere rapidamente al pubblico le proprie idee e creazioni. In qualunque campo al di fuori di quello dell'arte è permessa e ammessa la più strepitosa réclame».

La netta, marcata, stravolgente rottura con i classici linguaggi e comunicazione ormai è definita, come è ormai nuovo il rapporto tra la stampa e gli artisti: le copie tirano come non mai, i messaggi risuonano nella testa della gente, numeri e innovazione comunicativa vanno di pari passo in un rapporto di proficuo guadagno.

Lo stravolgimento delle regole classiche di stampa e di arte comunicativa sono il punto vincente per gli editori dei giornali e per gli artisti Futuristi.

Soffermando lo sguardo proprio sulle stampe emerge l'efficacia di questo nuovo straordinario rapporto comunicativo.

Nel 1912 con la pubblicazione *Zang Tumb* di Marinetti, definibile "resoconto grafico-poetico" della battaglia di Tripoli, nasce la moderna comunicazione visiva. Con la sua concezione grafica e la composizione formale, questa opera infatti condiziona in maniera determinante la ormai stampa moderna e la cultura avanguardista europea. Si tratta di un'innovazione grafica che introduce una potente tecnica per la rappresentazione del tumulto della vita moderna, della



guerra, usando la tipografia in modo espressivo per illustrazione ad esempio il rullare dei tamburi

fascista siano invece favorevoli alla chiusura di queste. Al posto della chiusura vengono applicati dei cambiamenti interni o adottate delle “misure correttive” di cui ne sono esempio il *Corriere della Sera* e *La Stampa*. Nel primo caso si effettua un “semplice” cambiamento nella direzione licenziano Luigi Albertini, famoso giornalista non conforme al Regime; nel secondo caso si fa intervenire un prefetto (una delle tante armi del Regime) che sospende pubblicazioni a cui seguono altre “noie” che costringono il direttore Frassati a lasciare “spontaneamente” il giornale.

Quando si abolisce la Federazione Nazionale della Stampa, lo scopo non è la scomparsa totale, ma anzi una sua rinascita, conforme perfettamente all’immagine e al messaggio che Mussolini intende sia comunicato e ben recepito dal popolo italiano. Viene quindi istituito l’Ordine dei giornalisti con un albo a cui era obbligato iscriversi per poter esercitare la professione di giornalista ed è proprio il prefetto che rilascia l’attestato di “buona condotta”; è così che intere redazioni vengono totalmente stravolte e modifica definitivamente.

Mussolini riesce a creare un immaginario collettivo di sé stesso e del Regime come nessuno altro ha mai fatto, lui stesso è il Fascismo. Riesce a realizzarlo grazie al perfetto uso sincronizzato, amplificato e martellante di parole e immagini. Tutti i max media girano intorno alla sua figura. I giornali riportano grandi titoli che sembrano essere urlati da Mussolini dalla terrazza di Piazza Venezia e prime pagine con sue foto scelte con cura, gli italiani con il giornale in mano leggono, ascoltano e guardano allo stesso tempo; così nella loro testa nasce quell’immaginario.

Le immagini pubblicate devono rispecchiare perfettamente l’idea di uomo, padre e Duce che Mussolini vuole rappresentare, per questo si stilano elenchi di fotografie pubblicabili e non. Vengono privilegiate fotografie di Mussolini a fare sport o a lavorare la terra (a trebbiare come i contadini), esaltando quindi la figura di un giovane e forte uomo di cui era vietato ricordare il

compleanno e l'età. Inoltre si procede ad una depurazione del linguaggio degli articoli, ripuliti dalle parole straniere.

Durante la guerra era fondamentale che gli italiani a casa avessero una certa idea e visione degli avvenimenti al fronte, era essenziale un sostegno interno, per lo meno fittizio. Tutto veniva filtrato, gli articoli dall'ufficio stampa e le immagini dall'Istituto Luce. Questa era una macchina essenziale per il funzionamento del Regime e che il suo Capo Ufficio e Ministro della Cultura popolare, Galeazzo Ciano, seppe far perfettamente ingranare perché cosciente del potere che da essa deriva:

«un'organizzazione che diventerà la prima in Italia. Tutto passerà attraverso le mie mani, parleremo al mondo intero [...] Nessun altro paese avrà un complesso governativo così perfetto in questo campo».

La grande importanza, il potere e il pericolo che costituiscono i giornali è racchiusa nell' emblematica immagine con la quale Mussolini definisce i giornalisti paragonati a soldati con le armi più potenti e pericolose. Questo sono davvero i giornali: armi; armi potentissime che bisogna saper impugnare e sfruttare al massimo del proprio vantaggio ma anche dalle quali sapersi difendere.

La stampa non a caso è stata definita il “quarto potere” cioè capace di orientare l'opinione pubblica.

Plasmare, influire, orientare, svariati sono i poteri dei giornali e disparati gli usi e gli obiettivi del loro utilizzo.

Facendo un passo indietro nel passato, quando i mezzi di trasporto e la comunicazione erano limitati per conoscere il mondo, quando per vederlo ci volevano mesi, anni, chilometri in sella ai cavalli o sulle navi, affrontando pericoli, quando a volte l'unico modo di sapere era immaginare. Per sapere era necessario muoversi. Non a caso nel '500 i primi "fogli volanti" di notizie prendono vita nella Repubblica di Venezia, *le Gazzette*, che prendono nome da un avviso pubblicato in vendita al prezzo di una moneta d'argento, la cosiddetta gazeta. Venezia era una Repubblica marina, le cui navi si spostavano e commerciavano con paesi lontani e vi confluiva un flusso culturale europeo, c'era cioè movimento, sia fisico che intellettuale. In Inghilterra nel '700 a seguito della Rivoluzione industriale con i suoi cambiamenti economici e sociali costituisce l'ambiente perfetto per la circolazione di notizie quotidiane e vengono fondati il: *Daily Courant*, *il Daily* e *il Daily Journal*. Le idee borghese-risorgimentali fervono tra gli intellettuali italiani bisognosi di trovare terra fertile per la loro comunicazione si riuniscono attorno a riviste culturali come ad esempio *la Gazzetta veneta* di Gaspare Gozzi (Venezia, 1760) e il *Caffè* dei fratelli Verri e Cesare Beccaria (Milano, 1764).

Quindi da quando hanno cominciato a prendere vita in ogni loro svariata forma, la comunicazione, il mondo e tutto ciò che si "muove", proviene dai giornali.

Muoversi è la parola chiave.

Pensiamo al concetto stesso di *parola* in linguistica: è la realizzazione di grafemi e fonemi, di segni e suoni che rimandano la nostra mente ad un'immagine.

La comunicazione è movimento e crea a sua volta un movimento.

Su questo concetto possiamo dire che nascono i Movimenti culturali e politici, essi muovono. I

Movimenti smaniano dal bisogno di comunicare, di far uscire, esprimere e rappresentare se stessi, la propria identità e muovere anzi smuovere il mondo e le persone con le proprie parole, idee, immagini e spirito.

I giornali sono un'entità così antica eppure allo stesso tempo così moderna.

Sono stati “strillati” per le vie e le piazze, venduti come singoli fogli, diventati poi una raccolta importante di pagine, sono passati tra le mani di milioni di persone per secoli, e oggi accanto alla loro vecchia forma cartacea esiste quella on-line, ma seppur fittizia l'immagine della pagina rimane.

Il giornale quindi si evolve, si trasforma, viene censurato, chiuso, plasmato, ma continua ad esserci, sempre, perché c'è un bisogno costante di comunicare, di muoversi.

Bibliography:

-
- “Camera Dei Deputati.” XVIII Legislatura - Lavori - Resoconti Assemblea - Dettaglio Sedute, 31 Jan. 2018, www.camera.it/leg18/410?idSeduta=0436.
- Redazione. “20 Febbraio 1909 - Marinetti Pubblica Su ‘Le Figaro’ Il Manifesto Futurista.” San Marino Rtv, San Marino Rtv, 20 Feb. 2017, www.sanmarinortv.sm/news/cultura-c6/20-febbraio-1909-marinetti-pubblica-figaro-manifesto-futurista-a100696.

Immagini

- “Futurismo.” *Wikiwand*, www.wikiwand.com/it/Futurismo.
- “Zang Zang Tumb Tumb.” *Poverimabelli Wp*, 28 Nov. 2005, poverimabelli.wordpress.com/2005/11/28/zang-zang-tumb-tumb/.
-