

(Foto)romanzo popolare

L'Unità

29-10-2003

Alla fine della seconda guerra mondiale Domenico Del Duca, che ha già all'attivo *'Intrepido* ed è proprietario della casa editrice Universo insieme al fratello Alceo, convinto che lo spazio ci sia, decide di varare un giornale di storie a fumetti rivolto non ai ragazzi ma al mondo degli adulti, un ibrido tra i cartoons degli adolescenti e il romanzo popolare. Di simpatie comuniste, prima propone il progetto al Pci che rifiuta, poi si butta ugualmente nell'impresa.

Vede la luce, così, nel giugno del 1946, in un paese piegato in due dalla guerra ed affamato di storie, *Grand Hotel*. Sedici pagine ad un prezzo di 12 lire, quasi la metà di un quotidiano. Il successo è immediato: le 100 mila copie del primo numero vanno a ruba e leggenda vuole che sia stato ristampato quattro volte.

I racconti sono disegnati con perizia (Del Duca ha chiamato anche Walter Molino), ma ben presto al disegno, più laborioso, subentra la fotografia, che comunque non soppianderà mai del tutto il lavoro fatto a mano. Con *Grand Hotel* nasce il fotoromanzo. Un genere, una volta tanto, tutto italiano, rapidamente esportato in Europa, ma anche oltreoceano.

Parente povero di una editoria popolare già affermata, con qualche saldo ascendente nel feuilleton a cui in qualche modo rifà i connotati, s'inserisce a pieno titolo nella storia della identità italiana e, più in particolare della cultura di massa degli anni Cinquanta, come ci racconta il leggendissimo saggio di Anna Bravo ad esso dedicato (*Il fotoromanzo* - il Mulino, pagg 174, euro 12.)

Anche se a qualcuno potrà sembrare oltremodo sacrilego l'accostamento, il fotoromanzo è col cinema neorealista il prodotto più tipico dell'industria culturale italiana nel secondo dopoguerra. Diremmo di più. Prima dell'avvento della televisione, proprio il cinema e il fotoromanzo rappresentarono, a cavallo tra gli anni Quaranta e Cinquanta, la parte più importante di quel sistema dei media che nei moderni scenari urbani, con i suoi anonimati e la sua dispersione sociale, si incaricava di provvedere alla necessaria integrazione simbolica delle masse, rispondendo ad un'esigenza primaria del loro immaginario.

E sempre con il cinema e la televisione il fotoromanzo non rinuncerà mai ad intrecciare rapporti e relazioni, fatti di tecniche, personaggi, attori e finanche di registi (Damiano Damiani prima che di cinema fu regista di fotoromanzi per *Bolero*).

Avvalendosi delle più avanzate modalità di stampa per diffondere a basso costo immagini di qualità, di vere, anche se essenziali, sceneggiature, di studi di posa, non rappresentava soltanto una filiazione immediata del cinema, ma ne ispirò anche popolarissimi film come *Catene* e *Tormento*, i cui titoli erano mutuati da due racconti di *Bolero* del 1947. Il fotoromanzo, però, forse più di altri, rappresentava il luogo dove, lateralmente e meno nobilmente che al cinema, si elaboravano materiali immaginari che, vuoi per le sollecitazioni prodotte vuoi per la serialità del consumo, avevano in sé caratteri francamente prototelevisivi (tanto da ispirare in Argentina le telenovelas). Pure il taglio divulgativo ogni tanto assunto, ad esempio gli *Albi Bolero* dedicati a capolavori letterari come *I Promessi Sposi*, non sarebbe rimasto del tutto estraneo alla tradizione nazionale dello sceneggiato tv.

Inoltre proprio il comparto dei periodici era nell'editoria quello più vivace, in un paese come il nostro dove la lettura dei quotidiani era inchiodata a livelli molto bassi. Alla scarsa penetrazione dei quotidiani, infatti, faceva riscontro un floridissimo sviluppo di periodici e rotocalchi: settimanali d'attualità, riviste femminili, fumetti e fotoromanzi nel 1958 vendevano circa 14 milioni di copie, tre volte e mezzo quelle dei quotidiani. *Grand Hotel* da solo superava il milione di copie. Anzi, proprio grazie allo sviluppo di questo settore si produssero molte delle energie grazie alle quali l'industria culturale italiana e il mercato del consumo spiccarono un grande salto. Questo successo, unico in Europa, era dunque molto importante per la nostra industria della cultura: innanzitutto perché in ogni caso andava ad alimentare il mercato della produzione d'informazione e ne accresceva le domande, in secondo luogo perché con ciò si innescavano meccanismi virtuosi di ricaduta su tutti gli apparati, in particolare sul cinema, con un saldo senz'altro positivo per l'espandersi della cultura di massa.

I lettori del fotoromanzo formavano un pubblico in gran parte nuovo e inedito, che non proveniva da altre testate. Un pubblico che però, secondo un formidabile stereotipo, veniva considerato esclusivamente femminile, principalmente meridionale e contadino, per lo più conformista, ignorante, socialmente marginale. Un pregiudizio inossidabile quanto sbagliato che partendo dalla cultura alta univa in un coro quasi unanime le componenti cattoliche, comuniste, conservatrici o radicali del paese: difficile forse non vedere in questo, suggerisce la Bravo, anche un pregiudizio di natura sessuale.

Ma erano veramente così i lettori? Con dati e inchieste alla mano l'autrice rovescia questo snobistico a priori, documentandoci che la diffusione risultava maggiore al nord e nelle zone industrializzate e che operai e operaie rappresentavano quasi il 60% dei lettori di Grand Hotel o di Bolero:

«Nel 1953 alla Mazzonis di Torino, fabbrica combattiva, 500 operaie di cui 300 sindacalizzate, l'Unità diffonde 30 copie, Noi donne 40, Grand Hotel 300, Bolero 200 ». Poi, ancora, a proposito del presunto conformismo di questi giornali popolari, chiarisce che occorrerebbe piuttosto chiedersi rispetto a quale sistema normativo»: perchè certamente «negli anni quaranta e cinquanta comprare un fotoromanzo è una trasgressione ai valori cattolico-perbenisti» dominanti e a farlo, destando sospetto, sono le «cattive ragazze» come Silvana Mangano, che in Riso amaro legge Grand Hotel e mastica chewing gum.

Ma c'è dell'altro: per molte donne è il primo testo in cui incontrano una figura femminile come protagonista e, pur con tutti i limiti, le storie e i racconti sceneggiati contribuiscono ad una specie di educazione sentimentale verso una maggiore libertà e coscienza di sé. Non bisogna nemmeno dimenticare che in essi passano sia "l'immagine di un eros ingentilito e di relazioni più negoziabili da cui la donna ha tutto da guadagnare", sia un modello che nell'Italia del dopoguerra non è affatto pacificamente accettato: il matrimonio d'amore, cioè, contrapposto a quello per interesse o convenienza familiari, un fatto che non è «la rivoluzione, ma è un passo verso il cambiamento».

Del resto gli stessi pregiudizi diretti contro i fotoromanzi, imputati di fungere da persuasori occulti, di diffondere veleni americani o, al meglio, di essere un diversivo consolatorio, avevano già colpito i fumetti e i gialli (ma ancora prima il cinema) e colpiranno poi la nascente tv. Un rifiuto ricorrente per le nostrane élites intellettuali, per le quali molto spesso «un prodotto equivale ad un complotto, spaventate dai processi di produzione e parcellizzazione della cultura.

Un atteggiamento, infine, che non risparmiava i comunisti divisi più che tra Mosca e Hollywood, tra sensibilità più schiettamente ideologiche e una lettura più disponibile e aperta verso la cultura di massa. Tra Nilde Iotti, ad esempio, che nel 1951 su Rinascita condannava il mondo dei fumetti, che giudicava "dominato dalla preoccupazione del successo materiale ... e dall'avventura irrealistica" e Marisa Musu che più pragmaticamente, già nel 1947 su Vie Nuove aveva invitato a non scandalizzarsi «se alla conferenza nazionale della gioventù comunista qualche delegata avrà Grand Hotel nella borsa», perché, scriveva, «anche per questa via le ragazze vanno verso la democrazia».

Giandomenico Crapis

COMMENTI

sergio1970 - 05-08-2009

tanti ricordi in quegli anni 80 dove anche una rivista come grand hotel aveva la sua fama, mitici anni 80

franco - 14-04-2010

Tantissime volte mi son chiesto del perché Grand Hotel non abbia mai fatto un collage delle 'mitiche' copertine di Walter Molino. Oppure sono state edite e mi son sfuggite. Fatemi sapere Grazie

Sergio Gardellini - 24-04-2010

Mi piacerebbe consultare (ed eventualmente acquistare) Grand Hotel dell'anno 1960.

A chi mi posso rivolgere.

Grazie dell'informazione

Cordiali saluti

Sergio Gardellini

sergiogardellini@gmail.com

MARILLA - 15-10-2010

Buongiorno,

sono nata nel 1959 e mi è sempre stato detto che porto il nome "MARILLA", per via di un fotoromanzo che mia madre e la mia madrina leggevano.

Pare che l'attrice, o il personaggio, si chiamasser Marilla e Fabiana, non so ben con quale ordine di appartenenza. Visto che non trovo uno straccio di etimologia per Marilla (per Fabiana si) e non so niente dei fotoromanzi, soprattutto di quegli anni, vorrei fare una ricerca.

Potete aiutarmi confermandomi se effettivamente sono esistite una tale attrice ed il suo personaggio?

Grazie mille

MArilla

Bruno (Parigi) - 10-02-2011

Buongiorno Marilla, penso avere trovato il nome del fotoromanzo. Il titolo "Un bacio per chi cade".

Personnagi e interpreti :

Marilla : Paola Fabrizi

Goffredo : Sergio Raimondi

Enrico : Luciano Marin

Billy : Roy Ciccolini

Nadia : Michela Roc

Gegà : Davide Maran

Soggetto e sceneggiatura di Stefano Verri - Realizzazione di Ranieri Rusio - Fotografia di Carlo Kima

Questo fotoromanzo inizia al n° 17 della rivista "Sogno" (nel 1959).

Selena - 02-09-2011

Buongiorno, a quanto pare anche io sono stata battezzata con il nome della protagonista di uno dei fotoromanzi della storica rivista.

Mi piacerebbe molto saperne di più, sono nata nel 1974 e mia madre e mia zia erano assidue lettrici di Grand Hotel. Ringrazio da subito chiunque mi possa aiutare.