

## Il dibattito delle idee

Un saggio racconta l'avventura imprenditoriale (in Italia e in Francia) di Cino Del Duca, da ferroviere a «re della stampa rosa»: una storia d'amore per immagini che risente delle sue origini populiste, sempre in bilico tra i grandi ideali di pacificazione sociale propri del socialismo utopistico e una funzione consolatoria

# Il fotoromanzo di formazione

## Cinema + fumetto + voglia di modernizzazione: così «Grand Hôtel» e gli altri periodici del Dopoguerra soddisfano il bisogno di crescita e libertà

di CARLO BORDONI

In principio era il feuilleton. Romanzo popolare romanzo popolare al fumetto: un rosa illustrato che, di buoni sentimenti pubblicato a puntate sui oltre alle immagini, utilizza brevi didascalie e i tradizionali baloons per far parlare i personaggi, rivolgendosi a intere generazioni dell'Ottocento e del primo Novecento. Destinato alle classi inferiori che si avvicinano alla lettura per la prima volta, pagine per 12 lire, subito gratificato da una tiratura grazie alle nuove tecniche di stampa, è un fenomeno europeo, soprattutto francese, che tocca l'Italia solo marginalmente.

Nel secondo dopoguerra l'analfabetismo non è ancora scomparso. Resiste tenacemente, soprattutto nelle zone rurali e più povere, tanto che a un'indagine Doxa del 1947 gli intervistati che non leggono libri sono ancora il 66%, una maggioranza silenziosa che si accontenta di «guardare le figure». Attratta dal cinema come rappresentazione di un mondo sognato e inarrivabile, come anche dai fumetti che si pubblicano in albi di poco prezzo e di scarsa qualità, preferisce l'evasione all'impegno.

L'editoria degli anni Quaranta coglie questa opportunità di lettura per immagini e la sfrutta a proprio vantaggio. Protagonista indiscusso è un giovane venditore ambulante di fascicoli che ha avuto problemi con il regime, è in odore di antifascismo e per questo si muove tra Italia e Francia. Si chiama Pacifico Del Duca, ma tutti lo conoscono come Cino: assieme ai fratelli Domenico e Alceo aveva dato vita dal 1928 all'editrice Moderna (poi Universo). Della sua storia si parla nel libro di Isabelle Antonutti, *Cino Del Duca. Un editore tra Italia e Francia* (Franco Angeli), che lo vede assurgere a magnate dell'editoria popolare, da semplice ferroviere a «re della stampa rosa» in entrambi i Paesi.

Negli anni Trenta i Del Duca avevano lanciato «Il Monello» e «L'Intrepido», giornalini destinati ai giovanissimi, assieme ad altre pubblicazioni di livello popolare, soprattutto romanzi d'amore venduti a dispense. Come *Lina, la sartina sventurata* o *Cuore garibaldino*, dove al sentimentalismo si mescolano il patriottismo e l'avventura, assicuravano ampio successo di pubblico e buoni introiti.

Ma la svolta avviene nel 1946, quando i Del Duca, con un'originale intuizione, coniugano i contenuti del

fotoromanzo, come «storia d'amore a fotogrammi», nasce subito dopo, simulando la visione cinematografica e sovrapponendola al feuilleton. A dargli forma concreta è Stefano Reda nel 1947 con il settimanale «Sogno» dell'editrice romana Novissima, realizzando due storie fotografiche per la regia di Damiano Damiani. Si adeguano subito alla novità «Bolero» della Mondadori e «Grand Hôtel», mentre Cino Del Duca, nello stesso anno, riproduce questo modello in Francia con «Nous Deux», settimanale da 300 mila copie, che rag-

giungerà tirature da un milione e mezzo negli anni Cinquanta. Gli attori sono presi spesso dal cinema, come più tardi dalla televisione, attratti dal nuovo mezzo di comunicazione e dalla popolarità straordinaria che assicura. Le lettrici amano ritrovare i volti noti conosciuti sul grande schermo, contribuendo a rafforzare il legame tra cinema e carta stampata, fino alla citazione reciproca: Giuseppe De Santis fa leggere «Grand Hôtel» a Silvana Mangano in *Riso amaro* (1949), Federico Fellini mette in scena il fotoromanzo in *Lo sceicco bianco* (1952) con Alberto Sordi. Un po' tutti si prestano a posare negli studi, da Amedeo Nazzari a Gina Lollobrigida, da Rossano Brazzi a Sophia Loren e Vittorio Gassman; più tardi i volti della Tv, Mike Bongiorno, Delia Scala, Mario Riva, Gabriella Farinon. Ma anche attori che trovano la loro strada direttamente nel fotoromanzo, destinati a divenire famosi tra le lettrici, come Michela Roc, Franco Gasparri, Adriana Rame, Armando e Luciano Francioli.

Questo «cinema dei poveri» che fa sognare un pubblico stanco di privazioni, pronto a seguire il miraggio consumista, entra nell'immaginario popolare, fa cultura, malgrado le reticenze e le critiche. Forse più del

rosa di Liala, Mura e Delly, che aveva esplicite finalità educative per le giovani, è stato giudicato negativamente, quasi un sottoprodotto dell'industria culturale di massa, ben lontano da quell'ideale di democratizzazione della cultura sostenuto da Walter Benjamin. E per questa ragione bandito dalla critica ufficiale, quasi «rimosso» dalla coscienza sociale.

Studi più recenti, come quello di Anna Bravo (*Il fotoromanzo*, Il Mulino), come già Edgar Morin all'inizio degli anni Sessanta, scagionano il fotoromanzo dall'accusa di corruzione dei costumi: denigrato e biasimato, è ritenuto responsabile, da una parte, di diffondere l'immoralità con le sue storie scandalose di amori contrastati e di tradimenti, dall'altra d'instillare luoghi comuni, confermando i ruoli del maschile e del femminile, secondo una consolidata vocazione conservatrice. Una pratica consolatoria che non era sfuggita ad Antonio Gramsci il quale, nei *Quaderni del carcere*, distingueva una prima fase progressista nel romanzo popolare (Eugène Sue, Victor Hugo) da una successiva, palesemente reazionaria (Ponson du Terrail, Carolina Invernizzi).

Così il fotoromanzo non può fare a meno di risentire delle sue origini populiste, sempre in bilico tra i grandi ideali di pacificazione sociale, propri del socialismo utopistico, e la funzione consolatoria, volta all'accettazione di una realtà dura, ma necessaria. Cino Del Duca dati i suoi trascorsi politici, che lo avevano visto militare tra i socialisti nel paese natale di Monte-

dinove, era la persona più indicata per rappresentare questa ambivalenza. Convinto che la lettura fosse, più che un passatempo, l'occasione di affacciarsi su una realtà in rapida evoluzione e uscire da una condizione di disagio, verso l'agognata felicità, fa scrivere *L'hebdomadaire qui porte bonheur* (il settimanale che porta la felicità) sulla copertina di «Nous Deux».



Protagonista è sempre la donna, il cui comportamento è destinato a esaltare il senso morale della storia. È virtuosa, onesta, leale, fedele, modesta; rappresenta il principio di ragione che prevale sulle avversità e sugli antagonisti, riconfermando il primato dei buoni sentimenti. Più del romanzo popolare, il fotoromanzo ha goduto dell'immediatezza delle immagini, della semplicità dell'esposizione, del realismo fotografico. Studiato e osservato con attenzione nei comportamenti, nei gesti e negli sguardi degli attori, ma anche nell'arredo degli interni e nell'abbigliamento, è servito da modello per un pubblico che aveva fretta di modernizzarsi, che era stato a lungo all'oscuro dei progressi della società, della moda, del bon ton, del sapere; che poteva trovare un riscontro immediato in quelle foto in bianco e nero, accompagnate da poche frasi di contorno.

Una fame di comunicazione che doveva essere soddisfatta immediatamente, senza aspettare gli effetti di una scolarizzazione generalizzata o dell'introduzione dei media nella vita quotidiana: la televisione, sostituito del fotoromanzo come modello culturale ed educativo, era ancora lontana.

Questo bisogno di comunicare, di confrontarsi, di uscire dal ristretto ambito familiare per aprirsi verso l'esterno, spiega il successo del fotoromanzo, la cui funzione sociale, in un periodo delicato e difficile per chi usciva dal secondo conflitto mondiale, non va sottovalutato. L'educazione sentimentale che veicola, in assenza di altri strumenti, risponde a un'esigenza quanto mai innovativa: quella delle donne che voleva-

no diventare autonome, lavorare, uscire dagli schemi convenzionali in cui erano state racchiuse. Anche attraverso il consumismo, se questo significava un atto di libera scelta. Ma soprattutto di donne che intendevano vivere le emozioni dell'amore, realizzare il loro sentimento indipendentemente da ogni finalità matrimoniale. Liberare la loro sessualità, piuttosto che reprimerla, non limitandosi al ruolo di «vestali della famiglia». E questo, più che la banalità delle storie, la loro ripetitività e sdolcinatezza, faceva paura.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Traduzione di Daniel Papin  
FRANCO ANGELI

Pagine 175, € 22  
Nella foto qui sopra:  
Cino Del Duca (1899-1967)

#### Bibliografia

Sui vari aspetti della cultura di massa, si segnalano i saggi *Paraletteratura. Lingua e stile dei generi di consumo* di Laura Ricci (Carocci) e *Cultura di massa e società italiana 1936-1954* di David Forgacs e Stephen Gundie (traduzione di Maria Luisa Bassi, Il Mulino), oltre a *Lo spirito del tempo*, di Edgar Morin (traduzione di Andrea Miconi, Meltemi). Sul tema dei fotoromanzi, da citare *Il fotoromanzo*, di Anna Bravo (Il Mulino) e *Le carte rosa. Storia del fotoromanzo e della narrativa popolare* (La Nuova Italia, 1990) di Ermanno Detti.

In fine, sul rapporto tra fotoromanzi e cinema: *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici*, di Raffaele De Berti (Vita e Pensiero, 2000) e *Con lo schermo nel cuore: «Grand Hôtel» e il cinema (1946-1956)* di Lucia

Cardone (Ets)



Isabelle Antonutti  
CINO DEL DUCA  
Una edizione fra Italia e Francia



FrancoAngeli

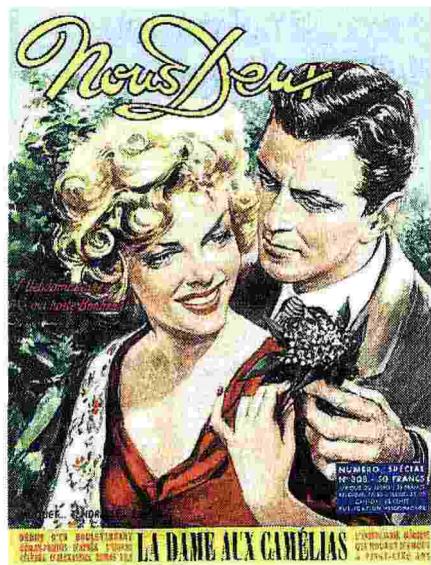
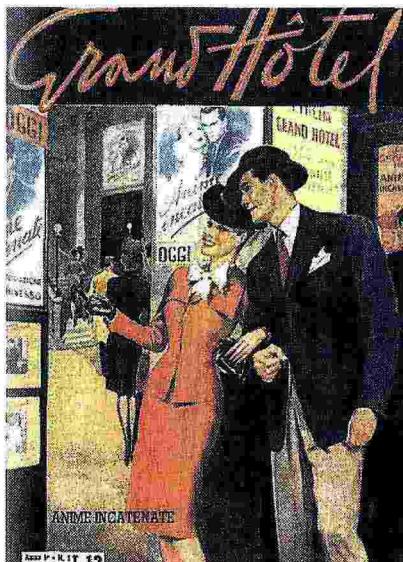
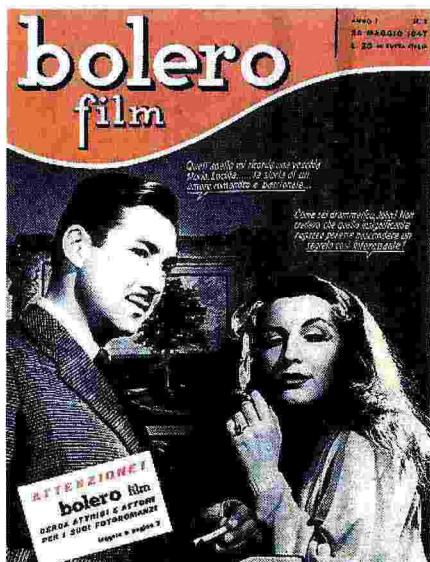


ISABELLE ANTONUTTI  
Cino Del Duca. Un editore  
tra Italia e Francia

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



SETTIMANALE DI ROMANZI D'AMORE A FOTOGRAMMI



Sopra, da sinistra: la copertina de «Il mio sogno», numero del 4 gennaio 1948; la copertina di «Bolero film», numero del 25 maggio 1947; «Grand Hôtel» del 29 giugno 1946; la rivista «Nous Deux», numero speciale #308 del 1953. Nella pagina accanto: Silvia Margaria (Savigliano, Cuneo, 1985), particolare del progetto *De-costruzioni* (2014, collages, poster a colori, carta, legno colorato, video). Il progetto nasce come indagine delle immagini tra passato e presente, *de-costruendo* un oggetto caratteristico di un'epoca passata come il fotoromanzo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.