

A ROMA MARTEDÌ INCONTRO SUI BENI MUSICALI
Beni musicali: anche la nuova riforma del Ministero, firmata Giovanni Urbani non tiene in considerazione l'argomento e non prevede una direzione generale autonoma per la musica. Di beni musicali, della riforma e di un saggio sul tema da poco pubblicato dall'Associazione Bianchi Bandinelli si parlerà martedì dalle 17 presso l'Accademia Filarmonica, a Roma, in via Flaminia 118, nel corso di un incontro di studio cui saranno presenti parlamentari ed esponenti di associazioni culturali.

istituzioni

ELENA FERRANTE, REPUBBLICA E IL FINTO SCOOP

Stefania Scateni

L'Unità è ormai abituata ai salti mortali che un grande quotidiano nazionale, situato a sinistra, compie ogni volta che dovrebbe citare il quotidiano fondato da Antonio Gramsci e invece non lo fa. Tra i tanti episodi ricordiamo (anche perché ci riguarda personalmente) un commento di Sandro Viola dell'aprile 2002: per criticare *Non siamo in vendita*, un pamphlet in cui gli scrittori italiani si esprimevano contro il regime mediatico instaurato dall'attuale governo (uscito in edicola insieme all'Unità, e amplificato da uno speciale di otto pagine su *Le Monde*), attaccò in tono lievemente isterico il giornale francese e le scrittrici donne presenti nel libro, senza nominare mai il libro né tanto meno l'Unità. Risultato di tali omissioni fu, tra l'altro, che il lettore non capiva ciò di cui Viola stesse parlando. Ma sono tante le circostanze in cui assistiamo alle acrobazie compiute da *Repubblica* (noi almeno la nominiamo) per non nominare l'Unità, sia nell'ambito della cultura che della politica, o della semplice cronaca. Questa volta il triplo salto mortale è stato eseguito nella prima pagina della cultura, con un falso scoop: un'intervista via

e-mail a Elena Ferrante, venduta come «la prima in cui la scrittrice parla di sé». L'intervista accompagna l'anticipazione del nuovo libro di Ferrante, *La frantumaglia*, (edizioni e/o) che raccoglie diversi scritti tra i quali, guarda un po', un'intervista che la scrittrice Elena Ferrante ha dato a un quotidiano, ed esattamente all'Unità, l'8 settembre 2002. Era la seconda intervista che lei rilasciava in dieci anni, la prima venne data a Goffredo Fofi. In quella conversazione con l'Unità, nata in occasione della pubblicazione del suo secondo romanzo *I giorni dell'abbandono*, avevamo parlato di amore, di scrittura, di vita quotidiana. La scrittrice confessava il proprio rapporto coi sentimenti e col dolore, raccontava la ricerca di senso nella propria esistenza e nella scrittura, e spiegava la scelta del suo anonimato. «Per un desiderio un po' nevrotico di intangibilità. La fatica di scrivere tocca ogni punto del corpo. Quando il libro è finito, è come se si fosse stati perquisiti senza rispetto, e non si desidera altro che riacquistare integrità, tornare a essere la persona che comunemente si è, nelle occupazioni, nei pensieri, nel linguaggio, nelle relazioni. Pubblica del resto è l'opera: lì c'è tutto

quello che abbiamo da dire. Oggi a chi importa veramente della persona che l'ha scritta? L'essenziale è il lavoro fatto», era una delle sue risposte. Elena Ferrante è una scrittrice da noi molto amata, e di un amore a quanto sappiamo ricambiato, dato che ci disse di leggere e preferire questo giornale ad altri, compreso la *Repubblica*. Elena Ferrante non ha bisogno di declinare la propria identità all'anagrafe per dirci chi è: per quanto desideriamo saperlo, ci rendiamo anche conto che nulla aggiungerebbe a un rapporto personale con lei sapere se ha i capelli biondi o bruni, quanti anni ha, o sapere il numero esatto delle persone che la conoscono in entrambe le sue vite, quella privata e quella dei suoi libri. Sappiamo che non è una questione di quantità. O c'è interesse o c'è curiosità. Quella curiosità che, per la scrittrice, equivale a una perquisizione. E le perquisizioni, ci ha detto, preferisce farsele da sé, scrivendo. Noi siamo profondamente d'accordo con lei, e cerchiamo di mostrarlo, soprattutto a noi stessi, nello stile con cui quotidianamente fabbrichiamo e offriamo al lettore queste pagine. Senza inseguire primati, ma cercando di fare esperienze.

la polemica

MONTEMAGGIO

Una storia partigiana

Dal 29 ottobre con l'Unità a € 3,50 in più

orizzonti

idee | libri | dibattito

MONTEMAGGIO

Una storia partigiana

Dal 29 ottobre con l'Unità a € 3,50 in più

LINGUAGGI & SOCIETÀ

(Foto)romanzo popolare

Gliandomenico Crapis

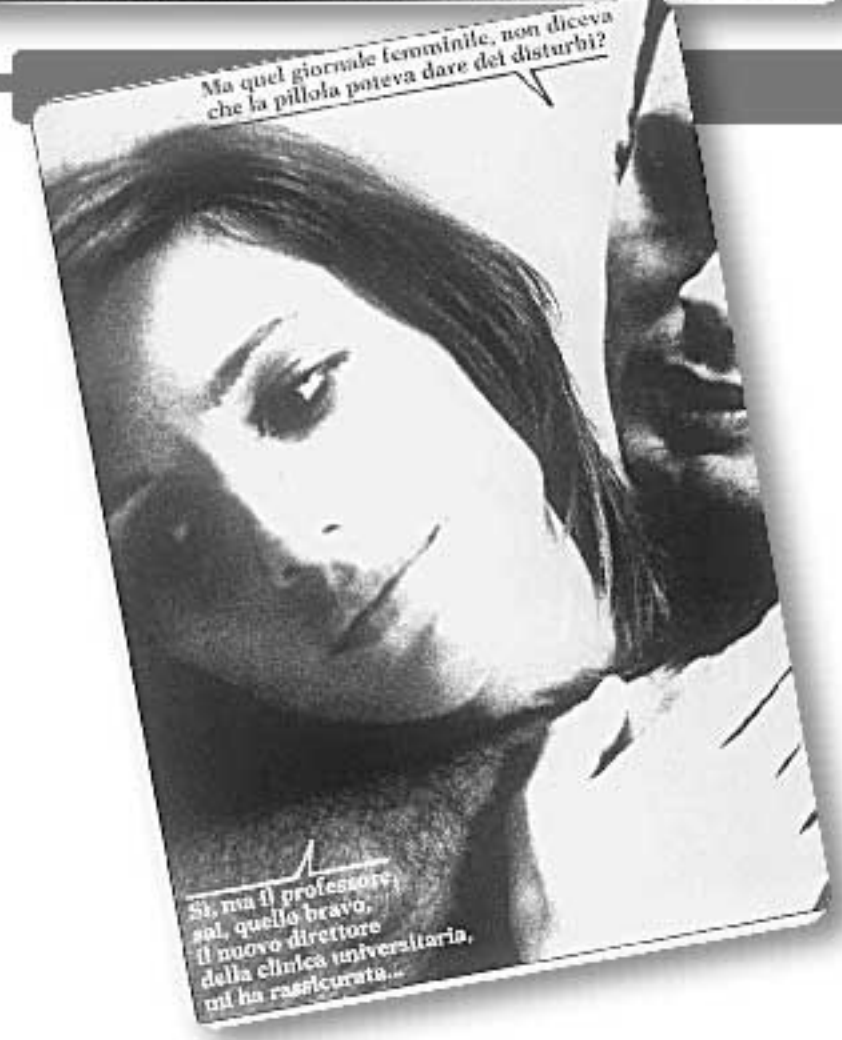
Alla fine della seconda guerra mondiale Domenico Del Duca, che ha già all'attivo l'*Intrepido* ed è proprietario della casa editrice Universo insieme al fratello Alceo, convinto che lo spazio ci sia, decide di varare un giornale di storie a fumetti rivolto non ai ragazzi ma al mondo degli adulti, un 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, subentrerà la fotografia, che comunque non sopprimerà 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 romanzo d'appendice e 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 leggibilissimo 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 anonimi e la sua dispersione sociale, si incaricava di provvedere alla necessaria integrazione simbolica delle masse, rispondendo ad un'esigenza primaria del loro im-

maginario.
È 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 i popolari 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



Immagini dai fotoromanzi realizzati nel '75 dall'Aied per promuovere la contracccezione: Mario Valdemarin in «La trappola», una storia la cui tesi è che la regolazione delle nascite aiuti le lotte operaie, e Paola Pitagora nel «Segreto», che racconta come essa aiuti la felicità sessuale. È l'epoca in cui per attori e attrici prestare i propri volti ai «fotoromanzi militanti» è una forma di impegno civile



love story & militanza

Nel 1953, per la prima volta, il fotoromanzo entra nella lotta politica. In realtà già nel 1948 il giovane Oreste del Buono aveva proposto di creare fotoromanzi per operai e contadini: amore e politica. Ma, raccontava, «mi risero dietro: erano compagni in doppio petto, facevano fatica a capire di cosa stessi parlando». Negli anni Cinquanta, però, lo scontro sociale è fortissimo e il Pci cambia le proprie forme comunicative. A dire «sì» al fotoromanzo è Giancarlo Pajetta, responsabile di Stampa e propaganda, che dà l'incarico di confezionare love story con happy end politico a Marcello Argilli. Il primo fotoromanzo, «Cuori di donne», vende tra le due e le trecentomila copie, e a esso seguiranno un'altra decina di storie, tra il '53 e il '65. Nel 1975, invece, nascono i primi fotoromanzi «di servizio»: *Grand Hotel*, in collaborazione con l'Aied, pubblica alcuni numeri in cui fa esplicito ingresso la parola «anticoncezionali» e dove le storie appoggiano la battaglia di quegli anni, per il libero uso della pillola. Per alcuni volti noti del cinema e del teatro - Paola Pitagora, Paola Gassman, Ugo Pagliari - partecipare è una forma di impegno politico. Nel 1981, poi, in occasione dei referendum sulla legge 194, un gruppo di giornaliste e femministe torinesi produce «Storia di A.», in appoggio alla normativa sull'aborto. Mentre nel 1985 un gruppo di femministe romane insieme con Carla Corso e Pia Covre pubblicano quattro foto-storie allegate a «Lucciole», la rivista che porta avanti la battaglia antiproibizionista del Movimento per i diritti delle prostitute.

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» perché 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 colpirono 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 irrealista», 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».

Bollato come fabbrica di illusioni, in realtà il fotoromanzo ha analogie con il cinema neorealista. Nati entrambi nell'Italia del dopoguerra

L'editore dell'*«Intrepido»* simpatizzante comunista offrì al Pci l'idea: fumetti per grandi. Ne ebbe un no E fece da solo «*Grand Hotel*»

”

”

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 Bole* 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, pro-

prio grazie allo sviluppo di questo settore si produssero molte delle energie grazie alle quali l'industria culturale italiana e il mercato del consumo spiegarono 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 consi-

derato 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*

»

»