

GIOVANNI FIORENTINO

Amori di carta fra consumo visivo, legittimazione politica e cultura artistica



Silvia Turzio
Il fotoromanzo
*Metamorfofi delle
storie lacrimevoli*
Milano, Meltemi, 2020,
pp. 211
ISBN 9788883538261
€ 24,00

Straordinario *medium* il fotoromanzo, leggero e trasportabile, visivo e ipertestuale, interstiziale e vitale a un tempo, è stato per l'Italia della ricostruzione del secondo dopoguerra un punto di riferimento dell'immaginario nazional-popolare, in grado di trasformarsi nel corso del tempo interpretando anche contesti culturali molto diversi tra loro. Sulla scia della ricerca sociologica di Edgar Morin, poi della prospettiva aperta dalla Scuola dei Cultural Studies di Birmingham, anche in Italia, a partire dagli anni Settanta la ricerca si è immersa nei grandi *viali* della comunicazione di massa, sporcandosi le mani, praticando le sfere del consumo diffuso – da una parte la critica letteraria, dall'altra la sociologia e la semiotica –, cercando di comprendere e disvelare il funzionamento di una macchina produttiva che non ha praticamente mai smesso di alimentare sogni e desideri.

Ora sulla scia di ricerche ponderate e dense, sia sul versante italiano che in un contesto più largo europeo, che insistono interdisciplinariamente sul campo di studi, arriva un contributo puntuale di Silvana Turzio, intitolato *Il fotoromanzo. Metamorfofi delle storie lacrimevoli*, ad analizzare un mezzo di comunicazione singolare in grado di attivare potentemente sfere complementari e dialettiche dell'universo socio-mediale dell'immediato dopoguerra, quando i desideri degli italiani si aggrappano a storie d'amore materializzate su carta a basso costo, in ogni angolo della penisola: l'aggancio all'universo immaginario è quello di uno sguardo immerso in uno spazio che idealmente si colloca tra la radio e il cinema, il rotocalco e la televisione, leggero e interattivo, mobile e pendolare, tra la grafica e i testi, i dialoghi e il formato, i disegni e le fotografie, muovendosi tra le sequenze visuali magari ridondanti e ripetitive, costruite, volute e organizzate nelle pagine dei fotoromanzi da una macchina che si muove tra artigianato e industria culturale, editoria e cinematografo, mercato e partiti di massa, retaggi e conflitti economici e culturali mai risolti che hanno segnato la storia del nostro paese.

Silvana Turzio, con uno sguardo deliberatamente "entomologico", ci racconta il fotoromanzo come "narrazione visiva", interazione lussuosa consegnata al rapporto occhio e immagine, soggettività e montaggi visuali, limiti delle vignette e fotografie a tutta pagina. Il sogno dell'industria culturale si completa e articola nel complemento immaginario e immaginativo del lettore-spettatore medio, praticante di un universo del consumo declinato per lo più al femminile.

Nella prima parte, il volume recupera la descrizione di una genealogia e di una geografia sommaria, esplorando le origini del fenomeno editoriale, le valenze tecniche ed estetiche, le connessioni transmediali tra quello che diventerà "il fotoromanzo" e una sterminata produzione popolare che usa mano a mano, e a partire dal primo dopoguerra, l'immagine riproducibile tecnicamente e a bassissimo costo della stampa tipografica: il fumetto, il romanzo a fumetto, la cartolina, le illustrazioni popolari e naturalmente il rotocalco e il mondo dell'informazione di carta che vive prima dell'illustrazione e poi sempre più della fotografia. La storia ricostruita per tratti rapidi ed essenziali intercetta esperienze genealogiche seminali come quella del bisettimanale "Cinevita" o di "Cineromanzo", ma anche figure sperimentali e distanti da qualsiasi pregiudizio, come lo scrittore e sceneggiatore Cesare Zavattini che già tra il 1937 e il 1938 sperimenta con grande libertà l'uso dell'ottica e dell'inquadratura fotografica per la narrazione visiva sulle pagine del settimanale "Grandi firme" da lui diretto.

Il fotoromanzo arriverà immediatamente alla fine della seconda guerra mondiale, nascendo ufficialmente nel 1946, con "Grand Hotel", i fratelli Del Duca e le illustrazioni di Walter Mollino. Un anno dopo il prodotto dei fratelli Del Duca viene affiancato da "Il mio sogno" per le edizioni San Paolo, "Bolero film" della Mondadori e da "Nous deux" che vede proprio i fratelli Del Duca avviare una straordinaria avventura in Francia. Il fotoromanzo costa solo 25 lire, dieci volte meno rispetto a un biglietto di ingresso al cinematografo, arriva negli spazi personali e privati grazie alla mobilità della carta, passa di mano in mano attraversando e contaminando generazioni diverse, si avvale di una catena distributiva che mette insieme lo spazio pubblico dell'edicola e la distribuzione porta a porta, avanza modelli di vita e di bellezza che sfondano i limiti del cinema e, nonostante i giudizi dei politici e degli intellettuali, penetrano nella società italiana fermentandola e sollecitando nuove esigenze e trasformazioni importanti. L'uso della fotografia all'interno del fotoromanzo verrà introdotto solo nel 1950 con le illustrazioni a mezzatinta e un'impaginazione via via più libera e articolata. Ogni fotoromanzo comportava mediamente l'impiego di una *troupe* di una decina di persone, per la realizzazione di circa 400 fotografie tra bianco e nero e colore, giocate tra gli estremi di un'espressionismo esasperato e una piattezza diffusa, tra la produttività ripetitiva di un'industria seriale e la creatività di contributi di fotografi e sceneggiatori, per i quali si arriva persino a produrre una manualistica d'occorrenza, come nel caso del singolare

volumetto uscito nel 1956 a firma di Ennio Jacobelli *Istruzioni pratiche per la realizzazione del fotoromanzo*.

Nonostante le aspre critiche ideologiche dei *leader* del Partito Comunista e della Democrazia Cristiana, il fotoromanzo verrà utilizzato a turno, e strumentalmente, da cattolici e comunisti, democristiani e sindacati operai. Nella seconda parte del volume, Turzio presenta una scena politico-sociale dove il pregiudizio prevale ed emerge con forza, l'energia del *medium* è misconosciuta dai vertici del partito, risulta assente dai circuiti di distribuzione editoriale ufficiale, eppure viene utilizzata per parlare a tutti, magari con diffusione a mano e come pubblicazione di serie b, in occasione delle campagne elettorali amministrative e politiche. Questo non impedirà all'avanguardia dell'Unione Donne Italiane di ascoltare le voci avanguardiste e lungimiranti di Zavattini e Gianni Rodari, sperimentando proposte editoriali che si avvalgono proprio del modello di "Grand Hotel" per integrare le pagine della rivista "Noi donne" con la versione fotoromanzata di *Riso amaro* che, nel 1949, vende ben 200mila copie. Le gambe di Silvana Mangano diventano strumento per la comunicazione sociale dell'UDI. Il fotoromanzo entrerà tra il 1959 e il 1960 persino nella redazione di "Famiglia Cristiana" con la storia fotoromanzata di Sant'Agnesa, *Non posso amarti*, o con le vicende di *Sangue sulla palude* ispirato a Santa Maria Goretti. In tutto, "Famiglia Cristiana" arriverà a pubblicare due fotoromanzi all'anno per un totale di 53 numeri.

C'è un'ultima parte intrigante nel saggio di Turzio, dove si esplora la sperimentazione produttiva degli anni Settanta e Ottanta. Si tratta di una stagione particolarmente creativa, dove il fotoromanzo viene recuperato alla produzione a basso costo delle avanguardie giovanili, della sperimentazione linguistica, della provocazione sociale e culturale. Non a caso, intellettuali e interpreti particolarmente critici con la sinistra entreranno in scena finanche come protagonisti e attori delle pagine fotoromanzate. Artisti come Enzo Cucchi, critici d'arte come Achille Bonito Oliva, politici come Renato Nicolini, intellettuali come Alberto Abruzzese e Benedetta Bini presteranno il volto a esperienze che tendono ad amplificare la consapevolezza del *medium* e delle trasformazioni sociali. I fotoromanzi del gruppo Architettura strumentale di Torino, i fotoracconti lampo di Luigi De Marchi, le uscite straordinarie di "Il male" o della "Lucciola" rappresentano prove di creatività e libertà espressiva, sperimentazioni utopiche e ipotesi ludiche di controinformazione su un territorio che ancora, e oggi in forma digitale, si rinnova e prova a rilanciarsi.