

# Alle radici del fotoromanzo: il rosa a fumetti di *Grand Hôtel*

GIULIANO CENATI

Università Telematica Pegaso  
giuliano.cenati@unipegaso.it

doi: <https://doi.org/10.62336/unibg.eac.35.555>

## Parole chiave

Pubblico femminile  
Grand Hôtel  
Romanzo rosa a fumetti  
Transmedialità verbovisiva  
Fotoromanzo

## Keywords

Female Readership  
Grand Hôtel  
Comics Romance Novel  
Verbovisual Transmediality  
Fotoromanzo

## Abstract

Il settimanale *Grand Hôtel*, pubblicato a Milano dai fratelli Del Duca a partire dal 29 giugno 1946, è noto per essere la testata di punta del fotoromanzo italiano. Il terreno di coltura del fotoromanzo viene predisposto da generi misti coadiuvanti, tra cui il romanzo rosa disegnato. Proprio in *Grand Hôtel*, tra il 1946 e il 1970, il romanzo rosa disegnato procede a una appropriazione del racconto e dell'immaginario cinematografici, ricodificandoli attraverso le risorse formali ed espressive del fumetto. Si tratta di un'invenzione verbovisiva che rappresenta una delle manifestazioni più strabilianti della ricostruzione italiana, nella quale mostrano di convergere l'ingegnosità imprenditoriale, la spregiudicatezza artistica e l'inclinazione pedagogica a integrare nell'orizzonte della vita nazionale un ampio settore della cittadinanza. Per la prima volta, in maniera così univoca e massiccia, un fumetto è destinato a giovani donne adulte, di origine sia popolare sia borghese. Il presente articolo traccia il profilo della serie di romanzi a fumetti che si intreccia, sulle pagine della rivista, alla serie dei fotoromanzi: ne emerge la specificità dell'apporto fumettistico al nuovo prodotto editoriale e alla nuova formula di narrazione mista.

The magazine *Grand Hôtel*, published in Milan by the Del Duca brothers beginning June 29, 1946, is known to be the flagship publication of Italian "fotoromanzo". The breeding ground for the "fotoromanzo" is set up by adjuvant mixed genres, including the drawn romance novel. Precisely in *Grand Hôtel*, between 1946 and 1970, the drawn romance novel proceeds to an appropriation of cinematic narrative and imagery, recoding them through the formal and expressive resources of comics. It is a verbovisual invention that represents one of the most astounding manifestations of Italian reconstruction, in which entrepreneurial ingenuity, unprejudiced artistry and the pedagogical inclination to integrate a wide sector of the citizenry into the horizon of national life show to converge. For the first time, in such an unambiguous and massive way, comics are targeting young adult women from both working-class and middle-class backgrounds. This article outlines the series of graphic novels that intertwines, on the pages of the magazine, with the series of "fotoromanzi": the specificity of the comics' contribution to the new editorial product and to the new formula of mixed narration emerges.

“anche per questa via le ragazze vanno verso la democrazia.”

Marisa Musu, *Vie Nuove*, 18 maggio 1947

I romanzo rosa a fumetti, pubblicato in larga prevalenza sulle pagine del settimanale *Grand Hôtel* dal 1946 al 1970, costituisce uno dei fenomeni più misconosciuti di un ambito della produzione e del costume culturali, quelli fumettistici, che di per sé non hanno mai goduto, se non in tempi assai prossimi, di pieno accreditamento presso i ceti colti. A dispetto del precoce e cospicuo successo, o anche in ragione di esso, sul romanzo rosa a fumetti convergono durante il Novecento due interdetti estetici, propensi a rafforzarsi a vicenda: l'interdetto nei confronti del fumetto e l'interdetto nei confronti del genere rosa. Sino a epoca assai recente (Baetens 2018) la specificità fumettistica del romanzo rosa del dopoguerra appare del tutto trascurabile anche agli occhi di molti tra gli addetti ai lavori, che ne ammettono l'assimilazione pressoché completa nel bacino del fotoromanzo, maturata sin dalle origini del fenomeno (Bravo 2003; Turzio 2019; Bonifazio 2020).

A dispetto della vicinanza genetica e delle fitte interazioni tra i due codici verbosivi, quello fotoromanzesco e quello fumettistico (Curreri, Delville, Palumbo 2021), conviene provare a riconoscere e soffermarsi sul carattere peculiare del romanzo rosa a fumetti. Si tratta, sin dall'origine, della reinvenzione a fumetti, a puntate, in chiave femminile, del cinema melodrammatico coevo e di poco antecedente, condotta sulle pagine di *Grand Hôtel* per mano di virtuosi della mezzatinta quali Walter Molino, Giulio Bertolotti e Aldo Torchio, intenti a una resa grafica così minuziosa del modellato fisionomico e del luminismo ambientale che non ha precedenti nelle convenzioni espressive del fumetto. Lo schema ricorrente della narrazione prevede che una protagonista giovanile intraprenda una trafila piuttosto movimentata, sormontando ostacoli di connotazione sia sociale sia morale, al fine di perseguire il proprio sogno d'amore e riscattare al contempo la propria dignità personale. La natura fumettistica di questa forma storica del racconto per immagini e parole mostra rilievi di interesse sia in funzione della mediazione culturale che il

fumetto, di per sé dotato di statuto ibrido, esercita tra ambiti diversi del panorama mediatico – cinema, giornalismo, letteratura – sia in funzione dello sviluppo di autonomi tratti tecnico-formali, che si accompagnano verosimilmente a peculiari modalità di costruzione del significato narrativo e dell'esperienza estetica.

Uno degli aspetti paradossali caratteristici del fumetto rosa di *Grand Hôtel* è proprio che il settimanale della Casa Editrice Universo, ritenuto a ragione con *Sogno* e con *Bolero Film* la culla del fotoromanzo, possa decollare grazie al fumetto “povero ma bello”. È una delle manifestazioni più precoci e strabilianti della ricostruzione italiana del dopoguerra. I mezzi creativi economici del fumetto e la perizia tipografico-editoriale dei fratelli Del Duca concorrono a predisporre un prodotto giornalistico efficace e originale. La tiratura iniziale di centomila copie va esaurita e viene quadruplicata nel giro di breve tempo. Di lì a qualche anno la consistenza della pubblicazione diventa milionaria (Detti 1990; Bravo 2003; Cecchetti 2011).

Malgrado l'impatto strepitoso conseguito da *Grand Hôtel* sull'immaginario collettivo, i fumetti rosa che ne costituiscono uno dei vettori portanti mantengono un carattere marginale al cospetto della coscienza culturale avvertita, omologo alla qualifica più estesa di marginalità che bisogna riconoscere alla rivista di punta dei fratelli Del Duca. *L'establishment* del Paese non è disposto ad ammettere ragioni di dignità e legittimità nell'operazione condotta dall'editrice milanese. E perlopiù l'inventiva mediatico-editoriale di *Grand Hôtel*, che reinterpreta originalmente in chiave italiana componenti culturali di varia provenienza, è additata come veicolo di alienazione e corruzione delle masse, sia nell'ottica dell'antiamericanismo comunista sia nell'ottica dell'antimodernismo cattolico e democristiano.

Prima ancora di entrare nel merito della qualità estetica del romanzo rosa a fumetti, mette conto rilevare la sua incidenza sugli usi e costumi di lettura e di ricreazione sociale, che attengono a un ordine di grandezza ragguardevole e che proprio perciò implicano ricadute importanti sull'elaborazione della sensibilità diffusa e sul senso di partecipazione assicurato ai destinatari nei riguardi di una cultura di massa che sia anche cultura nazionale. La consistenza e il profilo anagrafico del pubblico rappresentano aspetti suggestivi su cui riflettere, sia a paragone

con il pubblico letterario in generale, sia a paragone con il pubblico fumettistico in particolare. Rispetto al pubblico letterario, la spinta all'allargamento dei circuiti di comunicazione alfabetica è poderosa, tanto più perché il codice alfabetico è integrato con il codice visuale di più immediata accessibilità. Rispetto al pubblico fumettistico dei decenni precedenti, d'altra parte, interviene uno snodo decisivo nell'articolazione anagrafica e socioculturale dell'offerta di lettura.

Sin lì prodotto per adolescenti maschi, di discreta istruzione e possibilità economiche in proporzione all'età, perlopiù appartenenti alla borghesia e piccola borghesia urbane, il fumetto italiano, nella sua nuova declinazione rosa, riesce anche a sollecitare l'interesse e l'ingresso nella storia della cultura nazionale di cospicue coorti di giovani donne che ne sarebbero rimaste altrimenti escluse, per ragioni sociopolitiche e di politica culturale. Beninteso anche le assai meno numerose coorti femminili di condizione abbiente hanno modo di beneficiare della proposta di lettura avanzata da *Grand Hôtel*, e certamente anche a loro compete per tal via il tentativo di sottrarsi ai modelli maschili invasi nelle pratiche culturali di tipo più o meno elitario. Bisognerà aggiungere che gli stessi lettori maschili possono attingere in *Grand Hôtel* occasioni di confronto con l'universo femminile non scontate, nella cornice di costume coeva.

Non che il romanzo rosa a fumetti sia pensato da donne (tanto meno da donne del popolo) per le donne, come si vedrà, ma il fatto che le donne sono identificate come soggetto portatore di specifiche esigenze estetiche, o al limite come target commerciale titolare di una domanda legittima e peculiare, comporta una ridefinizione degli spazi pubblici della produzione e della lettura. Non si tratta di una novità assoluta: un avanzamento in tal senso era stato operato già dalle riviste d'anteguerra, dedite soprattutto alla moda, ma anche di ispirazione religiosa oppure fascista (*Lidel*, *Dea*, *La donna*, *Fantasia d'Italia*; *La piccola italiana*, *Alba*, *Fiamma viva*). E i periodici fumettistici rivolti prevalentemente a un pubblico infantile, a partire perlomeno dal *Corriere dei Piccoli*, ammettevano senz'altro fra i propri destinatari una componente di lettrici.

Allora l'aspetto più qualificante dei romanzi di *Grand Hôtel* risiede, sulla base di una confezione editoriale decisamente economica, nell'abbinamento del modo narrativo e del codice visuale disegnato in

funzione di un orizzonte di massa, inclusivo delle lettrici e potenziali lettrici di estrazione popolare, di una fascia d'età compresa in particolare tra la giovinezza adolescenziale e la prima adultità. Il rischio di ghetizzazione culturale è dietro l'angolo, certo, accanto al rischio di subire l'impartizione di modelli comportamentali retri e subalterni (Spinazzola 1997). Eppure, l'emersione dal sostrato indifferenziato dell'incultura è un passaggio che presenta, per la componente preponderante del pubblico femminile, probabilmente più potenzialità di riscatto che minacce di rinnovato inquadramento nelle strutture patriarcali dei rapporti intersoggettivi.

Per altro verso, la novità costituita dal romanzo rosa disegnato del dopoguerra, posta di fronte all'articolazione in generi dell'offerta fumettistica degli anni Trenta, è da correlare con l'espansione del pub-



Fig. 1 | G. Bertoletti, "Cenerentola 900", copertina di *Grand Hôtel*, IV:141, 5 marzo 1949.

blico in termini numerici e con la sua stratificazione in termini anagrafico-sociali. Nell'anteguerra le riviste degli editori Nerbini, Vecchi, Mondadori-Disney e degli stessi fratelli Del Duca, insieme con i giornali di Rizzoli, prospettavano un immaginario a fumetti dominato dall'avventura e dall'umorismo. La prima e vera novità del dopoguerra in campo fumettistico è rappresentata proprio dal rosa a fumetti dell'Editoriale Universo.

Tale novità porta con sé, mentre il diritto di voto è riconosciuto anche alle elettrici, l'opportunità di ripensare l'immaginario sentimentale forgiato da Liala nel decennio precedente ed estenderne le risultanze a un pubblico meno acculturato ma ancora più cospicuo, e inoltre dotato di un'esperienza storica più sofferta, resa in qualche modo più avvertita dalla pur faticosa transizione a un quadro politico democratico [Fig. 1].

### Un processo di convergenza culturale predigitale

Nel fumetto rosa di *Grand Hôtel* opera per così dire un processo di rimediazione (Bolter, Grusin 1999) e convergenza culturale (Jenkins 2006) predigitale, condotto con i mezzi del fumetto e della carta stampata. L'obiettivo è rifare il cinema con la strumentazione del fumetto, dopo che la strada per una simile sperimentazione è stata spianata dai generi misti a stampa, cine-racconto e *novelization* cine-testuale, di pochi anni precedenti (De Berti 2000; 2004; Morreale 2007). Ma così succede che il fumetto diventi altro da ciò che era stato nel corso degli anni Trenta, su riviste come *Jumbo*, *L'Avventuroso*, *Il Vittorioso*. Sulla spinta dell'immaginazione melodrammatica alimentata da Hollywood e dal cinema comico-sentimentale di provenienza italiana (Cardone 2004; De Berti 2007), e senza dimenticare la lezione del romanzo rosa (para) letterario e del *feuilleton* ottocentesco (Abruzzese 2007), il fumetto diventa un prodotto per adulti, in particolare per giovani donne adulte. È ciò che il fumetto non è mai stato sin lì in Italia e probabilmente neanche altrove.

L'offerta editoriale similare promossa in Francia da Cino Del Duca, con la fondazione del settimanale (dapprima bimestrale) *Nous deux*, prende piede proprio dalla traduzione e l'adattamento dei romanzi a fumetti di *Grand Hôtel* il 14 maggio 1947 (Giet 1997; Baetens 2017). In ambito statunitense e anglosas-

sone, il *romance comics* inaugurato da Joe Simon e Jack Kirby nel mensile (in origine bimestrale) *Young Romance*, delle Crestwood Publications, data al settembre-ottobre 1947 (Nolan 2008). La fortuna del *romance comics*, che si allarga con un numero cospicuo di comic book pubblicati fra gli altri da Fox Feature Syndicate e Timely Comics, si spiega anche in ragione della maggiore omogeneità di questo nuovo genere rispetto alle estetiche e pratiche culturali del fumetto nordamericano. Con *Grand Hôtel*, invece, lo sforzo di individuare un orizzonte di destinazione diverso e ulteriore rispetto a quello, prevalentemente maschile e adolescenziale, coltivato nel contesto italiano d'anteguerra, induce il fumetto a rinnovare le proprie risorse attraverso l'accostamento al romanzo popolare otto-novecentesco, al romanzo rosa letterario più recente e alla cultura visuale cinematografica.

I modelli letterari e i classici della letteratura non mancano tra le matrici del romanzo rosa a fumetti. È vero anche che il cinema si viene appropriando di modelli letterari nel tempo stesso in cui fornisce ispirazione al fumetto rosa di *Grand Hôtel*. Rifacendo a suo modo il cinema, il fumetto rosa riconduce alla carta stampata, resi più essenziali e funzionali alla duplice espressione verbo-visiva in contesto tipografico, quei modelli letterari di cui il cinema è intriso. La rimediazione (spesso di segno duplice, cinematografico-romanzesco) rafforza le tensioni unificanti dell'immaginario mediatico e assolve a scopi di alfabetizzazione culturale e narrativa. Secondo la prospettiva di Francesco Pitassio (2019), ci troviamo qui immersi nella cultura visuale di cui si nutre e con cui si confronta lo stesso neorealismo cinematografico più rinomato, fatta di paratestualità cartellonistica, divistica, promozionale, propensa a intrecciare le storie di "vita vissuta" con la mitografia di celluloidi.

Sotto questa luce, occorre prestare attenzione alla dimensione partecipativa della rivista, che non orienta la relazione con il pubblico in termini di univoco intrattenimento voluttuario, bensì ambisce a declinare tale relazione secondo una componente didascalica non paternalistica, ma di cordiale confronto. I processi di interazione assidua con il pubblico e la funzione modellizzante della lettrice ideale evocata dalla rivista si svolgono soprattutto attraverso le rubriche della posta: "Bureau" di Francis, cioè del direttore Francesco Matteo Macciò, e "Filo d'oro" oppure

“Hall” di Wanda Bontà, che registrano interventi di lettrici e lettori di varia provenienza e di connotazione interclassista.

La patina della riscrittura brillante, esercitata dai redattori sulla corrispondenza con il pubblico, e la rinominazione galante o patetica, assegnata alle lettrici e ai lettori corrispondenti, rilevano nell’orizzonte di destinazione la presenza di interlocutrici colte e dedite a percorsi di formazione superiore o terziaria, così come rilevano una significativa presenza maschile e la partecipazione della famiglia (madri, nonne e anche qualche padre) alle vicissitudini sentimentali dei giovani. Che tutto ciò rispecchi la composizione effettiva del pubblico reale o piuttosto l’aspirazione della redazione e della proprietà a interagire con un pubblico qualificato proprio in quei termini, non fa troppa differenza rispetto alla funzione esemplare e al patto di lettura che il modello di pubblico tratteggiato dalla posta e dai testi redazionali esercita verso la restante parte dei lettori reali. Il pubblico è inoltre sollecitato, mediante appositi annunci posti in evidenza dal giornale, a inviare contributi narrativi di “Vicende vissute” (esenti da plagio): così suona il nome di una rubrica che si viene colmando di contenuti recanti il sapore della confidenza autobiografica e della cronaca inedita degli affari privati delle italiane, situati al delicato crocevia tra intimismo riflessivo e denuncia sociale.

Accanto a lettrici e lettori colti, bisogna supporre, date le tirature di successo, un nucleo di pubblico popolare che possa ricavare dai fumetti di *Grand Hôtel* non solo occasione di intrattenimento, ma anche occasione di esercizio delle competenze alfabetiche più elementari. Nel corso degli anni Sessanta, l’apparato pubblicitario della rivista suggerisce come l’interesse di lettura rivolto verso le questioni di cuore possa abbinarsi certamente a prodotti e servizi volti a promuovere la gradevolezza della persona fisica nella vita di relazione, e addirittura a pubblicazioni divulgative di ambito sessuologico. Ciò trova senz’altro ispirazione nelle significative ricadute commerciali del movente pruriginoso: è nondimeno indice di un’apertura morale e culturale che urta aspramente con l’*ethos* bacchettone dell’Italia ufficiale.

A tutte le lettrici e i lettori, sia colti sia semicolti, compete in effetti sin dal principio delle pubblicazioni l’opportunità di desumere dalle pagine a fumetti di *Grand Hôtel* modelli di comportamento e percorsi di educazione sentimentale che possano superare i

vincoli più gretti e stringenti del conformismo tradizionalista, di marca confessionale e patriarcale, pur senza rischiare di stravolgere il sistema delle relazioni esistenti tra uomini e donne, nonché tra le diverse classi sociali. A delinearsi attraverso la casistica romanzesca illustrata dal settimanale è un modello di vita moderatamente emancipato, a base urbano-industriale, incentrato sulla onestà e autenticità dei sentimenti amorosi, che le traversie del destino possono esporre a imprevisti e ostacoli temibili ma da ultimo non possono conculcare. “*Omnia vincit amor*” è la conclusione cui lietamente si perviene, ma prima di giungere a un simile esito il pubblico è chiamato a partecipare alle traversie, agli equivoci, alle mortificazioni che l’istanza sentimentale più pura deve affrontare per poter essere riconosciuta e conseguire il meritato idillio.

In tutto ciò non poca parte hanno le complicazioni derivanti dal tramestio sociale o addirittura dalla barabonda storica, nel cui alveo sono incubate le istanze sentimentali individuali più genuine. I panorami di esotismo sociale di marca aristocratica hanno un ruolo rilevante nell’alimentare di straordinarietà fiabesca i meccanismi di identificazione innescati nei confronti delle protagoniste. Ma quanto più elevata è la condizione sociale di partenza, tanto più spaventevoli risultano i disconoscimenti avventurosi, gli sbalzi disgraziati e lacrimevoli, a cui quella condizione è esposta.

Del resto, il profilo ideologico-sociale della giovane piccoloborghese, ugualmente esposta ai travagli del disonore e della miseria accidentale, è ben attestato nella serie fumettistica. Il moto psicosociale ascendente di immedesimazione con le protagoniste aristocratiche, supportato da forte leva immaginosa, appare complementare al moto di equiparazione analogica a cui le lettrici sono indotte dai personaggi femminili che offrono maggiori tratti di vicinanza e riconoscibilità realistica. Essenziale è che la variazione dei paesaggi sociali e geografici d’ambientazione possa riconfermare, insieme con la variazione eccitante delle complicazioni avventurose, la medesima legge universale, intrinsecamente ugualitaria, del sentimento.

I precedenti cinematografici sottesi a una simile modellistica provengono dalla commedia sentimentale sia italiana sia statunitense degli anni Trenta, dai “*woman’s film*” (Haskell 1979) e poi dal *mélo* degli anni

Cinquanta (Morreale 2011), ma soprattutto dal “neorealismo d’appendice” del dopoguerra (Aprà, Carabba 1976). Tra i contributi filmici di cui risente il romanzo rosa a fumetti, possono essere richiamati, per esempio, alcuni lavori degli anni Quaranta di Raffaello Mattarazzo, Carlo Campogalliani, Giacomo Gentilomo, Mario Camerini: rispettivamente, *Trappola d’amore* (1940), *Cuori nella tempesta* (1940), *In cerca di felicità* (1943), *T’amerò sempre* (1943). Sul versante americano, potranno essere evocati gli echi di *Sylvia Scarlett* (1935) e *Holiday* (1938) di George Cukor, *Gone with the Wind* di Victor Fleming (1939), *Only Angels Have Wings* di Howard Hawks (1939), *The Shop Around the Corner* di Ernst Lubitsch (1940), *Grand Hotel* di Edmund Goulding (1932), le cui origini risalgono al romanzo di Vicki Baum *Menschen im Hotel* (1929). Ma l’impianto distintivo delle trame e dei caratteri riporta fondamentalmente, al di là dei contesti perlopiù attualizzanti, ai contrasti passionali e alle fatali necessità proprie del *feuilleton*.

#### La serie fumettistica innervata entro la serie periodica

Per quanto concerne la modulazione della serie fumettistica entro la serie periodica, bisogna osservare che prevale la formula del “romanzo” a puntate (“romanzo per immagini” è l’autodefinizione ricorrente nella rivista), che prevede l’aggiornamento e l’estensione al fumetto dello sperimentato modello d’appendice. Tre tavole per numero condensano il singolo episodio romanzesco: sembrano poche, ma nell’arco di tre tavole può succedere davvero di tutto e il suo contrario. Almeno due romanzi disegnati sino all’inizio degli anni Sessanta sono compresenti in ogni copia del settimanale. Gli episodi complessivi di un romanzo si contano fino a più di 20 o 30: il singolo episodio è denso, ma l’arcatura generale è estesa. Fino ai primi anni Cinquanta la metà di ogni numero del settimanale è a fumetti. La dimensione visuale si allarga in ogni fascicolo assai al di fuori del fumetto. Le illustrazioni, disegnate o fotografiche, accompagnano i testi letterari e campeggiano sulla copertina, rigorosamente disegnata (o meglio dipinta) per mano dei maggiori maestri tra coloro che si occupano di disegnare i romanzi per immagini: perlopiù Walter Molino (Sten) e Giulio Bertolotti.

L’insieme della produzione fumettistica di *Grand*

*Hôtel* assomma a 74 “romanzi per immagini” acquerellati a mezzatinta, pubblicati dal 1946 al 1970 (Bono 2015). Il romanzo rosa a fumetti domina nella rivista fino al 1953 all’incirca, in seguito convive con il prevalente fotoromanzo. In effetti sulle pagine del settimanale, in ogni numero, si ritrovano almeno tre romanzi disegnati in contemporanea fino al 1948 (nei nn. 26-27, 30-31, 56-58, 61-62, 94, 97-104) e poi nel periodo 1951-’53 (nei nn. 142, 210, 255, 284-358). Nella fase più matura della rivista, tra il 1961 e il 1970 (nn. 741-1228), viene edito un romanzo disegnato per volta su ogni numero, salvo la compresenza del finale di uno con l’esordio dell’altro nel periodo 1964-’69 (nn. 945-1217).

L’attestazione regolare dei romanzi disegnati persiste anche quando cresce l’offerta di fotoromanzi e cresce la foliazione della rivista, che arriva fino a 80 pagine nel 1968. Se la Casa Editrice Universo aveva maturato capitali per allestire plurimi set di produzione fotoromanzesca, la formula originaria del romanzo disegnato è mantenuta perché si riconferma una formula apprezzata dal pubblico, assicura continuità produttiva e di relazioni con gli autori, consente di variare l’offerta di intrattenimento a fronte di investimenti relativamente contenuti, e dopotutto salvaguarda margini di libertà e plasticità creativa che la composizione fotoromanzesca è meno propensa a coltivare.

I primi 19 romanzi a fumetti, fino al 1953, si articolano in una serie relativamente più consistente di episodi, rispetto a quanto avviene successivamente: dai 27 episodi de *Le lagrime d’oro* (1946-’47) ai 53 episodi di *Amore senza domani* o del *Cavaliere del cielo* (1948-’49). Ben 12 romanzi su quei primi 19 si articolano in più di 40 episodi ciascuno. I romanzi successivi sono costituiti di serie tendenzialmente decrescenti di episodi: oscillano infatti tra il minimo di 15 episodi di *Felicità contesa* (1955-’56) e il massimo di 35 episodi della *Fidanzata dell’alfiere* (1954-’55). Nella maggior parte dei casi, tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta, essi si attestano intorno ai 25 episodi: un ordine di grandezza tutt’altro che breve, che risulta in una estensione complessiva della singola opera per oltre una settantina di tavole disegnate e in cui si rispecchia legittimamente, per ampiezza strutturale e in qualche caso per complicazione narrativa, la definizione di “romanzo per immagini”.

Il termine chiave “romanzo” applicato al racconto

per parole e figure, volto a denotare una fase di maturazione importante della narrazione a fumetti, entra in circolazione, come si vede, ben prima che la questione del *graphic novel* sia tematizzata oltreoceano a proposito del fumetto autoriale più consistente e impegnato sul piano compositivo. Con il romanzo a fumetti di *Grand Hôtel* ci muoviamo, sin dai tardi anni Quaranta, davvero entro il medesimo ordine di problemi che la pubblicistica, la critica e l'editoria avrebbero più diffusamente associato alla questione del *graphic novel* solo qualche decennio dopo.

L'espressione adottata per circoscrivere o quanto meno evocare tale ordine di problemi, "romanzo per immagini" appunto, è proprio un equivalente *ante litteram* di *graphic novel*, senonché l'articolazione del sistema socioculturale e lo stesso grado di sviluppo del medium fumetto risultavano ancora sfavorevoli a una svolta concettuale e organizzativa come quella che sarebbe potuta maturare nell'ultimo ventennio del Novecento e affermarsi definitivamente, perlomeno in Italia, solo con il nuovo secolo, proprio sotto la denominazione di *graphic novel*.

Baetens (2017) ritiene anacronistico l'accostamento del romanzo rosa a fumetti al *graphic novel*; certamente sono escluse continuità dirette tra i singoli autori e lettori interessati, certamente i presupposti storico-sociali sono diversi, ma sul piano della storicità delle forme e delle potenzialità espressive del medium fumetto hanno una rilevanza oggettiva nella questione sia la corposità romanzesca del rosa a fumetti, sia il suo rivolgersi a un pubblico adulto, sia la sua propensione ad affrontare tematiche serie, prevalentemente sentimentali, in tono drammaticizzante. Sono tutti fattori che si ritrovano nel *graphic novel*, in particolare nel cospicuo settore del *graphic novel* contemporaneo che presenta una dominante di genere sentimentale, anche se il rosa a fumetti non è ancora chiaramente *graphic novel*, né ai tempi del rosa a fumetti esiste un dibattito critico-teorico come quello che accompagna la codifica estetica del *graphic novel*.

Che le pubblicazioni a puntate dei romanzi a fumetti di *Grand Hôtel* tendano al respiro romanzesco, letterariamente inteso, si desume anche dalla rinnovata esistenza editoriale che esse conseguono attraverso la raccolta e la riproposizione in veste di opere integrali autonome. La ripubblicazione in raccolta o in volume o in consistente fascicolo monografico è cer-

tamente una pratica editoriale diffusa anche a proposito di generi narrativi che non mirano all'ampiezza del romanzo; ma nel caso del romanzo, e stavolta anche del romanzo a fumetti, la misura della pubblicazione in fascicolo autonomo e la struttura della composizione risultano singolarmente convergenti.

A distanza di tre anni dalla prima apparizione episodica nel settimanale, i romanzi di *Grand Hôtel* alimentano l'allestimento di fascicoli monografici spillati, di carta lucida e di superficie ridotta rispetto alla rivista. Sono così radunati e allineati in narrazione continua, talora ricorrendo a necessarie seppur limitate manovre di rimontaggio grafico, gli episodi romanzeschi già pubblicati secondo scansione periodica. Accanto a essi, pochi pezzi di costume e poche pagine letterarie, poi anche qualche vignetta umoristica o gioco enigmistico, infine fotografie di moda e correlati testi promozionali consentono di sfruttare compiutamente la foliazione dei fascicoli (nel corso degli anni Sessanta e oltre, il singolo fascicolo, di formato cm 26,4x20,6, è regolarmente costituito di 64 pagine più le quattro di copertina). La collana che deriva dalle riedizioni monografiche dei romanzi, intitolata *I romanzi di Grand Hôtel*, consta di 211 numeri, pubblicati in 26 anni, a partire dal settembre 1949 fino al 1973. Anche nella collana, come già nel settimanale, i romanzi a fumetti fanno da battistrada e convivono con i fotoromanzi. A dispetto del profilo multiforme delle pubblicazioni, la denominazione di "romanzo" è tatticamente rilanciata dall'editore proprio nel passaggio dall'una all'altra conformazione del prodotto a stampa.

#### La prevalenza dell'autorialità maschile nell'apparato produttivo

I talenti artistici impiegati nel romanzo rosa a fumetti sono anzitutto quelli di Walter Molino (attivo anche con lo pseudonimo di J.W. Symes oppure di Sten), autore di 20 romanzi nel periodo 1946-'58. Giulio Bertolletti è autore di 11 romanzi (10 disegnati e 1 scritto) nel periodo 1946-'53 e nel 1964. Aldo Torchio è il collaboratore più assiduo di *Grand Hôtel*, responsabile di 30 romanzi, nel ventennio 1951-'70. Altri nomi notevoli, tra gli autori, sono quelli di Alvaro Mairani, titolare di 3 romanzi nel periodo 1951-'54, e Gino Pallotti, titolare di 11 romanzi negli anni 1958-'63.

La dimensione visuale del racconto si pone com-

pletamente sotto la responsabilità maschile, il che ha pure la sua incidenza nell'elaborazione di un immaginario estetico e di una galleria fisionomica che si rifanno certamente dappresso all'offerta cinematografica statunitense e italiana. Lo sguardo maschile dei disegnatori agisce in particolare nel conferire ai volti e alle posture femminili fremiti di sensualità che sembrano combinarsi con qualche fatica alla norma di pudore e castigatezza offerta, attraverso le vicende e i discorsi, alla contemplazione del pubblico femminile.

I nomi degli sceneggiatori, una ventina, sono più numerosi di quelli dei disegnatori. Le donne godono tra di essi di una certa rappresentanza, anche se non rivestono una parte maggioritaria. Dalle parvenze degli pseudonimi, che spesseggiano, presso gli sceneggiatori si mostra più ambiguo, rispetto al comparto grafico, l'atteggiamento assunto nei riguardi del ruolo autoriale e delle responsabilità ideative ed etiche della scrittura. Sembra quasi che un riflesso del pregiudizio ostile al rosa s'insinui nella coscienza stessa degli autori dei testi, inclini a mascherare dietro la tinta americanizzante del proprio nome d'arte l'assunzione dell'impegno creativo in un settore che, giudicato non letterario ma tutt'al più paraletterario, non gode della minima legittimazione critica.

Al direttore della rivista Francesco Matteo Macciò, sotto lo pseudonimo di M. Dukey, si possono riportare 3 romanzi, apparsi nel biennio 1946-'47. Il nome più ricorrente nel ruolo di sceneggiatore è quello che varia tra le forme "M. Montemaio", "M. Montemajo" e "M. Montemajor", associato alla composizione di 19 romanzi nel periodo 1947-'59. I nomi esplicitamente femminili sono i seguenti: Elisa Trapani, autrice di 1 romanzo nel 1946-'47; Eliana Onda, autrice di 2 romanzi nel periodo 1947-'52; Elen o Eleonora Moj, a cui si devono 3 romanzi nel periodo 1948-'51; infine Lia Ramon, che realizza un romanzo nel biennio 1951-'52. La riservatezza che si manifesta nella lettera iniziale puntata non consente talvolta neppure di ipotizzare la connotazione maschile o femminile dell'onomastica autoriale (G. Merin, M. Maffay, A. Marin, V. Gino, G. Ray, W. Rolly, tutti autori rispettivamente di un romanzo nel periodo 1952-'56, accanto a Lewis O'Grady, autore a sua volta di un titolo nel 1959-'60).

In molti casi la notorietà, se così si può definire, di simili nomi è strettamente legata alla produzione di *Grand Hôtel*. Le sigle onomastiche che ritornano più

volte sono quelle di M. Esteva (2 titoli nel 1953-'54), Walter Day (5 titoli negli anni 1950-'57), M.T. Mims (da identificare con lo stesso Domenico Del Duca, autore di 3 romanzi negli anni 1957-'59), L. Gins (5 titoli negli anni 1959-'64). Gli pseudonimi riconducibili più sicuramente a un equivalente anagrafico sono quelli attivi e prolifici negli anni Sessanta: A. Mank, vale a dire Antonino Mancuso, autore di 4 romanzi nel periodo 1960-'63; L. Grek, cioè Luigi Grecchi, autore di 4 romanzi tra 1960 e '64; e S.H. Reel, ossia Angelo Saccarello, a cui si devono 12 romanzi pubblicati negli anni 1964-'70. Anche tali pseudonimi, malgrado il debito macaronico contratto con l'anagrafe, confermano l'orientamento anglicizzante rivestito dalla "funzione autore" nel patto di lettura romanzesco inaugurato dai fumetti di Grand Hôtel sin dalla fondazione: accanto alle fortune dell'americanismo politico, essi attestano l'eco della produzione cinematografica, in buona parte statunitense, a cui i "romanzi per immagini" sono geneticamente affratellati.

#### Il dinamismo compositivo dell'assetto grafico

Sul piano grafico-visuale, il romanzo rosa per immagini dimette la stilizzazione propria dell'attività fumettistica d'anteguerra per adottare tratti di simulazione fotografica naturalistica. Il virtuosismo pittorico dei disegnatori si applica a una resa minuta e lumeggiata dei volti, degli abiti, degli accessori di cui i personaggi sono forniti. La gradazione luministica della mezzatinta è lo strumento principale utilizzato per replicare sulla pagina stampata gli effetti fotografici del cinema in bianco e nero. I giochi di contrasto e di chiaroscuro possono apparire marcati e sofisticati; concorrono in genere a conferire la massima enfasi alle espressioni dei volti e delle mani, in cui si concentrano le aree più chiare e più nettamente demarcate dei corpi messi in scena.

Le tinte nere e grigie più dense coprono viceversa le aree immediatamente circostanti i volti, così da generare una sorta di effetto cornice e incentivare la messa in rilievo delle sedi corporee più sovraccariche di significati affettivi. Al contrario le fasce di contorno, che valgono a tratteggiare gli ambienti di scena, appaiono meno nitidamente articolate, e l'intensità dei grigi di cui sono occupate viene allentandosi via via che l'occhio del lettore procede verso i margini della vignetta.

L'assetto visuale del romanzo rosa a fumetti viene elaborato da Walter Molino e da Giulio Bertoletti, a cui gli altri artisti volentieri si adeguano. Gli stessi Molino e Bertoletti non puntano a connotare in chiave personalistica l'alfabeto grafico che si ritrovano a condividere. La mano dell'uno si distingue ad ogni modo da quella dell'altro; il disegno di Molino si presenta più nitidamente definito rispetto a quello di Bertoletti, la componente grafica tende in esso a prevalere sulla funzione pseudo-cromatica della china. Bertoletti invece predilige le macchie di china dai contorni più sfumati, a tratti quasi vaporosi, per costruire membra e modellato, ma tende comunque a coltivare l'adesione al paradigma comune nella generale impostazione della prospettiva e delle scene.

La costruzione delle tavole è uno degli aspetti in cui il linguaggio grafico di *Grand Hôtel* mostra la propria originalità. La distinzione in strisce e colonne propria della narrazione fumettistica tradizionale, che si sarebbe ritrovata nelle immagini quadrangolari del fotoromanzo, viene quasi obliterata a favore di una riorganizzazione obliqua e mossosa della pagina. La stasi tendenziale delle scene di dialogo, attraverso cui si snoda la vicenda, viene messa in discussione dal reticolo vignettistico curvilineo e irregolare escogitato da Molino, propenso a suddividere in modo asimmetrico le diverse unità compositive visuali. La tavola appare articolata occasionalmente in poligoni irregolari oppure si impenna su vignette circolari, di gusto ostentatamente cinematografico, capaci di movimentare la distribuzione grafica delle vignette collocate all'intorno quasi come un instabile centro di gravità, un focus di aggregazione e disaggregazione reiterata.

Allo standard grafico condiviso dai disegnatori riconduce la ricercatezza di corpi scultorei e di visi armonicamente simmetrici, indispensabile a dotare i protagonisti di capacità di richiamo e di seduzione irresistibile. Qui vibra la risonanza maggiore del fumetto rosa rispetto ai modelli cinematografici rievocati, perché la bellezza idealizzata dei protagonisti rimanda letteralmente ai volti delle dive e dei divi proiettati sul grande schermo e riecheggianti nelle sue espansioni tipografiche e fotografiche. Ci troviamo alle prese con il paradossale per cui i personaggi del fumetto possano apparire più "veri" perché ricalcano i tratti degli interpreti "veri" dello spettacolo cinematografico: da Rita Hayworth a Katharine Hepburn a Gina Lollobrigida



Fig. 2 | M. Montemajor, M. Dukey, J.M. Symes, "L'ombra sul cuore", in *Grand Hôtel*, II:33, 7 marzo 1947.

(che esordisce tra l'altro nell'ambito del fotoromanzo), da Clark Gable ad Amedeo Nazzari a Massimo Girotti. L'ideale di bellezza così ostentato trova complemento nella fisionomia più varia dei caratteri comprimari. Talvolta la dubbia affidabilità di qualche personaggio antagonista o oppositore si estroflette in una grinta grottesca, da cui può dipendere l'ulteriore accidentato sviluppo della trama. La disarmonia fisionomica del (o della) guastafeste, allora, vale anche a introdurre tonalità di registro comicamente ambiguo, accanto alla prevalente drammatizzazione eroicizzante che viene sostenuta dai protagonisti amorosi [Fig. 2].

### L'estroversione avventurosa dello slancio sentimentale

A dispetto della idealizzazione e dell'ostentazione estetica a cui sono soggetti i corpi femminili, i fatto-



teggiate per esempio dalle *Lagrime d'oro*, o avvenga in corrispondenza dei capovolgimenti di fronte occorsi durante la Seconda guerra mondiale, come attesta *Anime incatenate*, riattivando le recenti memorie delle tragedie belliche vissute dalla cittadinanza.

Le coloriture dell'avventura possono assumere il sapore del racconto di guerra contemporaneo, dell'intrigo spionistico, del dramma processuale, ovvero della missione diplomatica o del conflitto civile in terra tropicale. I contrasti innescati dalla ricerca amorosa, sul piano delle relazioni interpersonali, si arroventano al fuoco degli scontri di ordine storico collettivo. L'enfasi dell'incertezza amorosa si amplifica nel cerchio dei disordini di portata generale che incombono sulla vita associata. Per simili ragioni, è il romanzo rosa a fumetti, anziché il fotoromanzo, la forma estetica che si offre come strumento potenzialmente più radicale per instradare la sensibilità della giovane generazione femminile del dopoguerra verso una diversa elaborazione del proprio ruolo di genere, sullo sfondo della vita civile. L'eredità della tradizione fumettistica avventurosa, incrociata con quella del sensazionalismo d'appendice e con la freschezza dell'immaginario cinematografico, nel fumetto rosa può garantire esiti di più robusta e ruspante drammatizzazione ai propri aneliti erotico-sentimentali, attraverso cui provare ad assegnare un senso nuovo all'essere donne e uomini, nel contesto della ricostruzione nazionale repubblicana.

## Bibliografia

- ABRUZZESE A. (2007), "Fotoromanzo", in ASOR ROSA A. (dir.), *Letteratura Italiana*, vol. 12, *L'età contemporanea. Letteratura di massa*, Gruppo Editoriale L'Espresso, Roma, pp. 406-431.
- APRÀ A., CARABBA C. (1976), *Neorealismo d'appendice. Per un dibattito sul cinema popolare: il caso Matarazzo*, Guaraldi, Rimini-Firenze.
- BAETENS J. (2014), "Il fotoromanzo: immagini di una storia", in *Ara-beschi*, 4, pp. 203-228.
- ID. (2017), "The Roman Dessiné: A Little-Known Genre", in GROVE L., SYROTINSKI M. (a cura di), *Bande dessinée. Thinking Outside the Boxes*, *Yale French Studies*, 131-132, pp. 65-83.
- ID. (2018), "The Postwar 'Drawn Novel'", in BAETENS J., FREY H., TABACHNICK S. E. (a cura di), *The Cambridge History of the Graphic Novel*, CUP, Cambridge.
- BAUM V. (1929), *Menschen im Hotel. Ein Kolportageroman mit Hintergründen*, Ullstein, Berlin.
- BOLTER J. D., GRUSIN R. (1999), *Remediation. Understanding new media*, MIT Press, Cambridge.
- BONIFAZIO P. (2020), *The Photoromance. A Feminist Reading of Popular Culture*, MIT Press, Boston.
- BONO G. (2015), "Grand Hôtel" [25/04/2015], in *Guida al fumetto italiano*, <https://www.guidafumettoitaliano.com/guida/testate/testata/3318/>. Visionato il 14/01/2025.
- BRAVO A. (2003), *Il fotoromanzo*, Il Mulino, Bologna.
- CARDONE L. (2004), *Con lo schermo nel cuore. "Grand Hôtel" e il cinema*, Edizioni ETS, Pisa.
- CECCHETTI V. (2011), *Generi della letteratura popolare: feuilleton, fascicoli, fotoromanzi in Italia dal 1870 ad oggi*, Tunuè, Latina.
- CURRERI L., DELVILLE M., PALUMBO G. (2021), *Tutto quello che non avreste mai voluto leggere – o rileggere – sul fotoromanzo. Una passeggiata*, Comma 22, Bologna.
- DE BERTI R. (2000), *Dallo schermo alla carta*, Vita e Pensiero, Milano.
- ID. (a cura di) (2004), *La novellizzazione in Italia. Cartoline, fumetto, romanzo, rotocalco, radio, televisione, Bianco e Nero*, LXV:548.
- ID. (a cura di) (2007), *Sophisticated comedy e cinema déco. Un genere e due declinazioni: Hollywood e l'Italia degli anni Trenta*, Cuem, Milano.
- DETTI E. (1990), *Le carte rosa. Storia del fotoromanzo e della narrativa popolare*, La Nuova Italia, Firenze.
- GIET S. (1997), *Nous deux 1947-1997. Apprendre la langue du coeur*, Peeters-Vrin, Leuven-Paris.
- HASKELL M. (1974), *From Reverence to Rape. The Treatment of Women in the Movies*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- JENKINS H. (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- MORREALE E. (a cura di) (2007), *Lo schermo di carta. Storia e storie dei cineromanzi*, Museo Nazionale del cinema di Torino-Il Castoro, Torino-Milano.
- ID. (2011), *Così piangevano. Il cinema mélo nell'Italia degli anni Cinquanta*, Donzelli, Roma.
- NOLAN M. (2008), *Love on the Racks. A History of American Romance Comics*, McFarland & Company, Jefferson (NC).
- PITASSIO F. (2019), *Neorealist Film Culture, 1945-1954*, Amsterdam UP, Amsterdam.
- SPINAZZOLA V. (1997), *L'immaginazione divertente*, Rizzoli, Milano.
- TURZIO S. (2019), *Il fotoromanzo. Metamorfosi delle storie lacrimevoli*, Meltemi, Milano.