

Università di Roma Tor Vergata - Facoltà di Lettere e Filosofia

LS - Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo

LM - Informazione e sistemi editoriali

Sociologia della comunicazione culturale

Introduzione - Modulo B

Docente:

Francesca Vannucchi

A.A. 2008-2009

La letteratura rosa

PERCHÉ PARLARE DI ROMANZO ROSA?



Nonostante sia un **genere considerato inferiore**, destinato ad un **pubblico che non frequenta la letteratura colta**, che **crea un'immagine della società** spesso **semplificata** o circoscritta al mondo dei sentimenti e dell'eros...



È TRA I GENERI LETTERARI PIÙ DIFFUSI DELLA CULTURA MEDIALE.

Harlequin Enterprises
(colosso della women's fiction)



Pubblica circa **1.500 romanzi all'anno**, che vengono tradotti in **26 lingue** e distribuiti in **109 paesi**.

Negli Stati Uniti la women's fiction rappresenta quasi il 50% della fiction venduta in totale.

Il romanzo rosa è caratterizzato da una **costante e cospicua produzione** da parte delle case editrici che se ne occupano (la principale in **Italia** è la **Harlequin Mondadori**) ed i **suoi lettori sono fedeli**.

La letteratura rosa



In **Italia** l'industria del rosa ha elaborato alcuni **metodi di produzione**, ha costruito un'**immagine di lettore**, ha lavorato sui romanzi per **soddisfare le attese** e **incrementarne il desiderio** di acquisto e di lettura.

La letteratura rosa

ITALIA: prima metà degli anni Ottanta



Esplode a livello industriale il fenomeno editoriale del rosa, in un contesto di trasformazione dei consumi, che vedeva già a partire **dalla fine degli anni Settanta** un **interesse per la narrativa di intrattenimento** sia italiana che straniera, spesso di mediocre qualità, **derivata in molti casi dal forte impatto di film e sceneggiati televisivi**.



Telenovele, come **Dallas e Dynasty**, trasmesse dalle reti private **risuotono un grande successo**. Il riscontro di pubblico è ottenuto anche attraverso l'**abile orchestrazione pubblicitaria e promozionale delle case editrici**, i cui uffici stampa acquisiscono un ruolo fondamentale per la diffusione della conoscenza del catalogo e dell'immagine dell'impresa.

Alberto Cadioli e Giuliano Vigni, *Storia dell'editoria in Italia*, Milano, Editrice Bibliografica, 2004, p. 133.

La letteratura rosa

Nel 1981 la serie “Harmony” è lanciata in edicola.



Risultato di una **join-venture**, stipulata nel marzo 1981, tra la società canadese **Harlequin Enterprises**, detentrici dei diritti dei volumi tradotti, e **Arnoldo Mondadori Editori**.

OGGI IL TERMINE HARMONY È SINONIMO DI ROMANZO ROSA



IDENTIFICAZIONE TRA IL GENERE E IL MARCHIO

Nel tempo l'**offerta editoriale** si è **differenziata in diverse collane**, in modo da garantire ad ogni lettore un romanzo più adeguato al proprio gusto e al proprio interesse.

Motto della Harlequin Mondadori: «**OGNI DONNA HA IL SUO HARMONY**».



Le diverse copertine rappresentano un segno di riconoscimento delle varie proposte.

La letteratura rosa

Harlequin Mondadori pubblica esclusivamente narrativa al femminile.



In Italia è un punto di riferimento per il **genere della women's fiction**.

Il termine **Harmony** nasce dalla fusione delle parole Harlequin e Mondadori.



Il primo romanzo Harmony è *Per amore di un gitano* di Anne Mather (marzo 1981), uscito nella **collana Collezione**, la serie identificata per **antonomasia con il romanzo rosa dalle lettrici**.

Sito internet:

<http://www.eharmony.it/>

La letteratura rosa

Harlequin Mondadori pubblica ogni anno circa 650 titoli, con una media di oltre 50 titoli al mese, tradotti da originali di almeno 1300 autrici anglo-americane.

Nel 2007 il totale di venduto ha superato i 6 milioni di copie;
dall'inizio della produzione i 260 milioni di copie.

**CANALI DI
DISTRIBUZIONE**



**EDICOLA
GRANDE DISTRIBUZIONE
DIRECT MARKETING**

Il genere rosa ha subito negli anni diverse evoluzioni: da romanzo d'amore d'appendice al seriale americano, dove l'elemento comune era il lieto fine, per arrivare ai bestseller firmati da autrici internazionali. Harlequin Mondadori ha seguito questi cambiamenti, trasformandosi **da casa editrice di romanzi rosa seriali a editore di narrativa di women's fiction** ➔ promuove il Women's Fiction Festival, che si svolge dal 2004 a Matera.

La letteratura rosa

Nel 1982 esce la serie Blue Moon di Armando Curcio Editore.



Il successo presso il pubblico femminile di questo genere di pubblicazioni è immediato. Molte donne passano dal fotoromanzo al romanzo rosa.

La scelta del canale di vendita, cioè l'edicola, non è casuale, dato che si tratta di quello che possiede la **maggiore distribuzione capillare sul territorio** e la possibilità di avvicinare anche un pubblico non necessariamente lettore di libri.

La libreria prevede dei costi più elevati oltre ad un'alta concorrenza.

Sito internet:

<http://www.blumoon.it/>

La letteratura rosa

Nel 2002 Harlequin Mondadori opera un tentativo di ampliamento dei canali di vendita, portando i suoi romanzi in libreria.



Punta su una **precisa tipologia di romanzi**, i **single-title** → una serie di **titoli che superano gli standard dei romanzi seriali e sono destinati a lettori più esigenti**, che non vogliono consumare un volume in un'ora e mezza e apprezzano la lettura di una storia più articolata che prevede l'approfondimento anche della psicologia dei personaggi.

TALE OPERAZIONE NON HA IL SUCCESSO SPERATO



Si dedicano ai **punti vendita dalle grandi superfici**, come i supermercati e gli ipermercati, **con l'obiettivo anche di allargare il mercato dei lettori.**

La letteratura rosa

Il romanzo rosa, così come si viene a definire **negli anni Ottanta**, è diverso dalle firme classiche della narrativa rosa italiana, come Carolina Invernizio, Liala, Luciana Peverelli.



È maggiormente **anonimo e ripetitivo**, definito «**seriale**», **prodotto** in maniera **industriale**, così da garantire l'**uscita di più di un titolo a settimana**.

**HARLEQUIN MONDADORI PUBBLICA OGNI ANNO 650 TITOLI,
CON UNA MEDIA DI OLTRE 50 TITOLI AL MESE.**

La struttura di questa tipologia di romanzo è semplice e ripetitiva.



- Storia d'amore, con una sequenza narrativa standardizzata: lo schema è quello della **visione**/dell'**ostacolo**/dell'**unione**).
- Le **varianti** sono **condizionate dalle trasformazioni del costume**, tengono conto delle mode e dei modelli dominanti.
- È un testo, la cui lettura non prevede competenze specifiche.



CAROLINA INVERNIZIO

Carolina Maria Margaritta Invernizio (1851-1916): tra le più popolari scrittrici italiane di fine Ottocento e inizio Novecento.

Iniziò scrivendo romanzi di appendice per il quotidiano “La Gazzetta di Torino”. **Nel 1907 si legò alla casa editrice Salani**, per la quale realizzò **123 romanzi** in quarant’anni. I suoi libri, che richiamano l’antico romanzo gotico, furono **apprezzati dal pubblico, ma non dalla critica**. Fu tradotta con successo all’estero, specialmente in America Latina.



LIALA

Amalia Liana Cambiasi
Negretti Odescalchi
(1897-1995): tra le più amate
autrici di romanzi d'appendice
del Novecento. Gabriele
D'Annunzio coniò il suo
pseudonimo: "Ti chiamerò
Liala, perché ci sia sempre
un'ala nel tuo nome".

Nel 1931 la casa editrice Mondadori pubblicò il suo romanzo di esordio, *Signorsì*, la cui prima edizione andò esaurita in 20 giorni. Scrisse questa storia per superare il dolore della perdita del suo grande amore, il marchese Vittorio Centurione, morto nel 1926, quando il suo aereo precipitò nel Lago di Varese. **Quasi tutti i suoi libri si svolgono in ambiente militare.** I protagonisti maschili sono spesso audaci e valorosi.



LUCIANA PEVERELLI

Luciana Peverelli (1902-1986):
scrittrice e giornalista,
direttrice dal 1963 del
settimanale "Stop". Partigiana,
si oppose al regime fascista.

Insieme a Liala, fu una delle
protagoniste della letteratura rosa
dell'epoca. **Pubblicò oltre 400
romanzi**, alternando storie
d'amore legate all'attualità del
tempo a intrecci polizieschi. Negli
anni Quaranta e Cinquanta
fornisce il soggetto e partecipa
alla sceneggiatura di alcuni film.

La letteratura rosa



Il romanzo seriale segnala un passaggio significativo.

Si passa dal pubblico → che cerca e raggiunge il testo adatto alla realizzazione della propria identità
al target → che consuma la merce, in quanto individuato, raggiunto e sollecitato con sequenze crescenti di stimoli.

IL TARGET POSSIEDE UN'IDENTITÀ INSTABILE CONDIZIONATA DAL MERCATO.

Il romanzo rosa si sviluppa in questi termini in un periodo di crisi dell'editoria, la cui produzione subisce un significativo calo. **Nei primi anni Ottanta i titoli di narrativa diminuiscono dal 25% al 13%**. Anche la saggistica culturale perde consensi, in favore della manualistica, in particolare quella pratica. Sono gli anni in cui nel tentativo di ampliare gli spazi di mercato **alcuni editori cercano di muoversi su linee diverse**, ma interagenti. **Mondadori e Rusconi**, ad esempio, **promuovono** direttamente **le proprie reti televisive (Rete 4 e Italia 1)**, senza tuttavia ottenere i risultati sperati.

La letteratura rosa

Negli anni Novanta il romanzo rosa subisce un'evoluzione.



DALL'INGHILTERRA SI DIFFONDE IL GENERE "CHICK LIT".

CHICK



è un termine informale per dire 'ragazza'

LIT



è l'abbreviazione di 'letteratura'

CHICK LIT



è la 'letteratura da ragazza' o - in maniera meno elegante - 'letteratura da pollastrella'

L'espressione è entrata nell'uso comune intorno al 2000.

La letteratura rosa

CHICK LIT



Pur presentando alcuni elementi in comune con il tradizionale romanzo rosa, **tale genere tende a essere umoristico**, con una **rappresentazione della vita e dei rapporti sentimentali in linea con le evoluzioni degli stili della società**.

PROTAGONISTE



Solitamente sono **donne dinamiche, alla moda, tra i venti e i quarant'anni**, che **vivono in grandi città e lavorano in settori trend**, come l'editoria, la pubblicità, la finanza, la moda.

STILE DELLA NARRAZIONE



Tendenzialmente irriverente anche sugli argomenti sentimentali e sessuali.

Il capostipite è ***Il diario di Bridget Jones*** di Helen Fielding. Segue il successo della serie televisiva ***Sex and the City***, basata sul romanzo omonimo di Candace Bushnell. Attualmente **il fenomeno del genere Chick lit si è esaurito**: la produzione delle case editrici mira ad un pubblico più ampio, non soltanto circoscritto a questa tipologia di donna.

La letteratura rosa

L'attuale vitalità del romanzo rosa in Italia è testimoniata dall'attività di produzione delle case editrici e dal riscontro da parte dei lettori.

I dati ISTAT mostrano una **quota stabile di lettori** di questo genere di romanzo **tra il 1988 e il 2006**. Nel 1995 si verifica un picco, che corrisponde ad un'epoca di generale crescita dei lettori, determinata in particolare dal fenomeno dei supereconomici, che riscuotono un grande successo di pubblico. Tale incremento si ridimensiona a partire dal 1997, fino a diminuire significativamente alla fine degli anni Novanta.

NEL 2006 I LETTORI ROSA RAPPRESENTANO IL 13,6% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA



3.270.000 INDIVIDUI DI 6 ANNI E PIÙ

La letteratura rosa

PROFILO DEL LETTORE ROSA

IN PARTICOLARE **DONNE**

CON UN TITOLO DI STUDIO DI
LICENZA MEDIA E ELEMENTARE

DISTRIBUITE SOPRATTUTTO NELLE
REGIONI DEL **SUD** E NELLE **ISOLE**

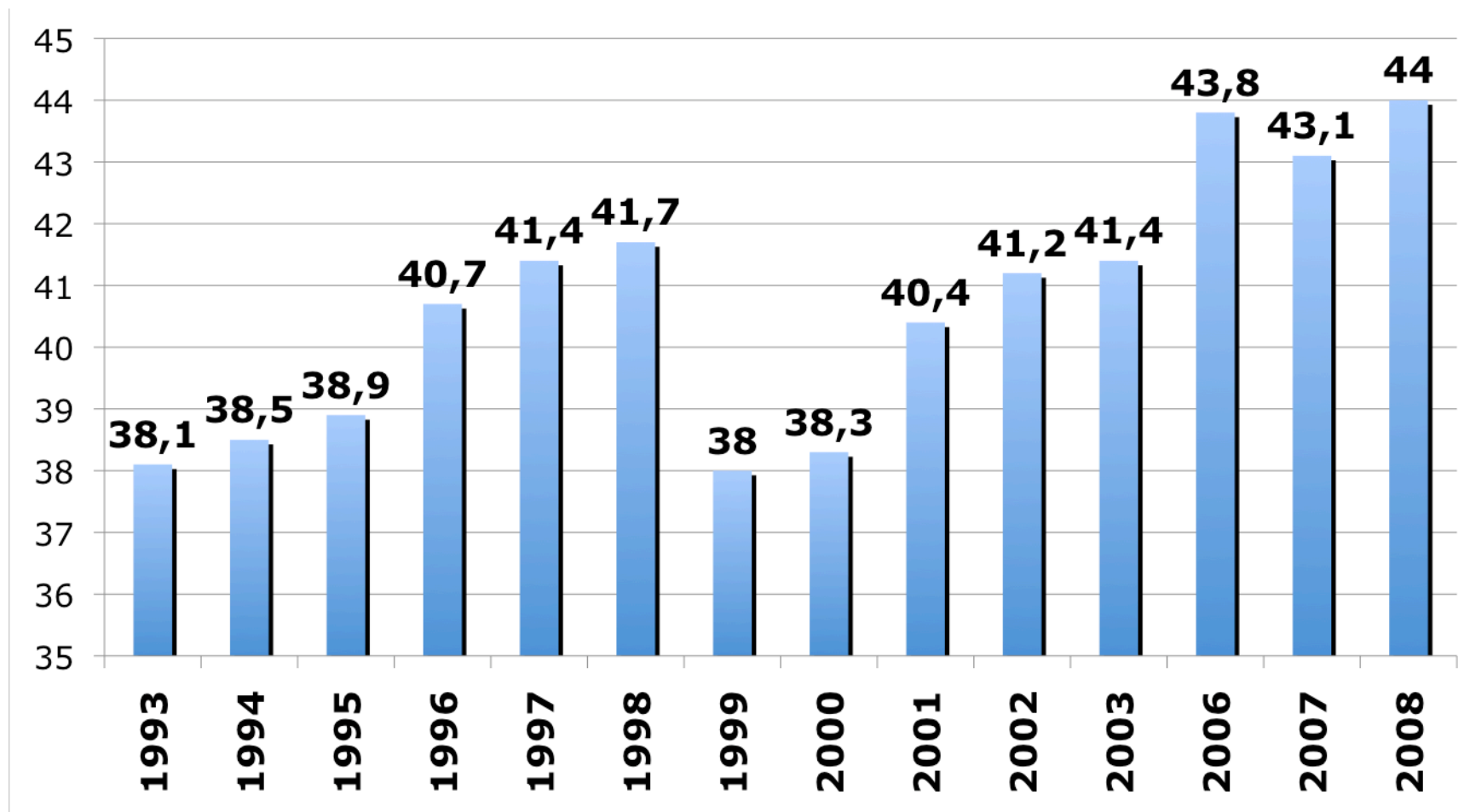
I fruitori dei romanzi rosa si ritrovano anche in quella percentuale di individui che non si considerano lettori e che sono stati definiti dalle indagini statistiche nazionali, **lettori morbidi**. Sono **coloro che ad una prima risposta al questionario ISTAT sulla lettura dichiarano di non leggere, ma ad una domanda successiva che specifica i generi possibili di libri letti** (quali rosa, giallo, noir, guide turistiche, libri da cucina, ecc.), **comprendono di essere anche loro lettori**.

Grafico 1 – Persone che leggono libri.*

(almeno un libro negli ultimi 12 mesi – valori in percentuale)

Popolazione al 1 gennaio 2008: **59.619.290** (28.949.747 maschi, 30.669.543 femmine)

Popolazione di 6 anni e più: **56.256.923** (27.220.965 maschi, 29.035.958 femmine)



* Dal 1993 al 2003: individui di 11 e più anni; dal 2006 al 2008: individui di 6 anni e più.

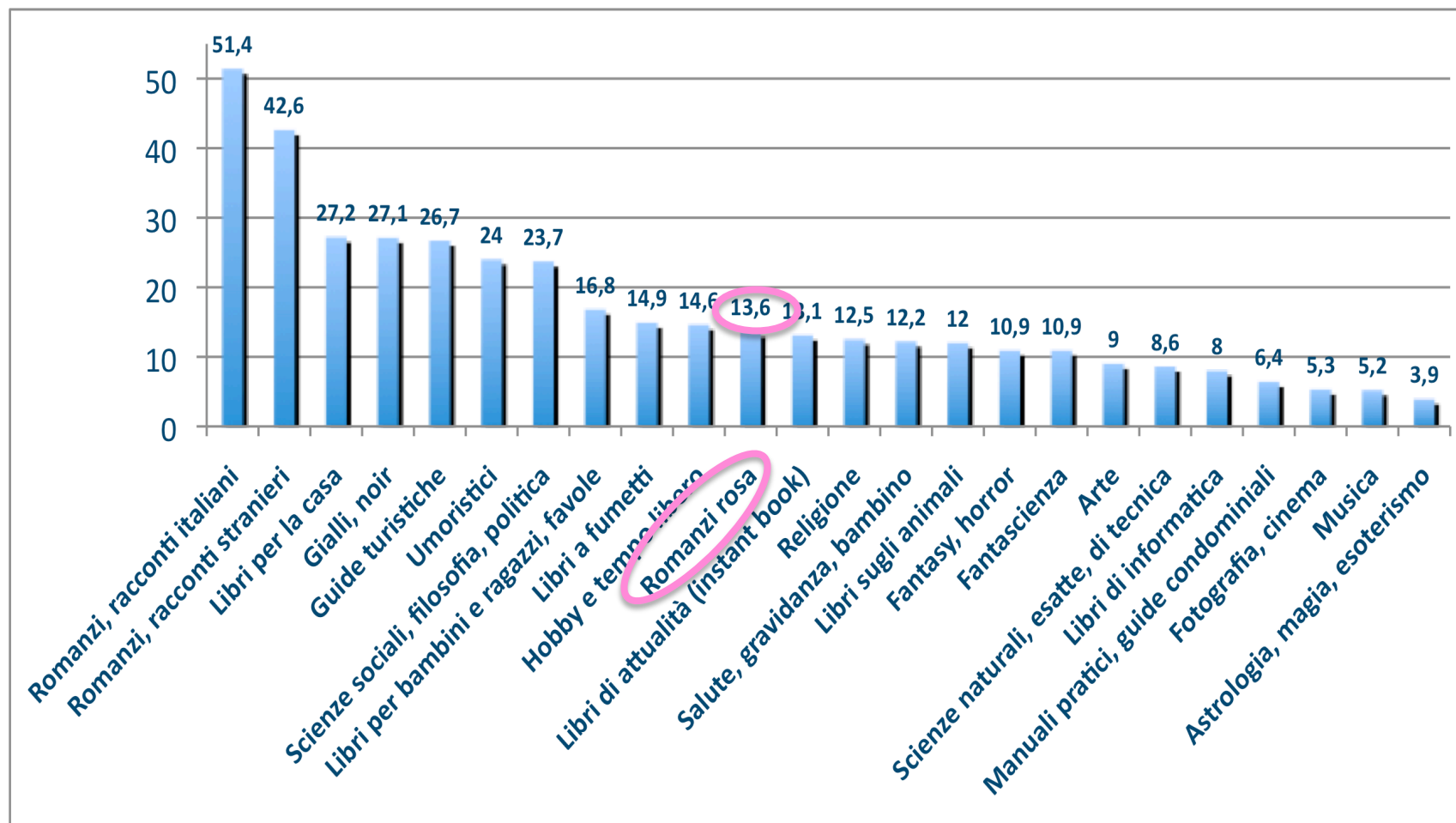
Fonte: elaborazione su dati ISTAT.

La produzione libraria in Italia. Anno 2006.

Anno 2006	Titoli		Tiratura totale		Tiratura media
	Numero	%	Numero	%	Numero
Produzione	61.440		268.097.000		4.364
Editori					
piccoli	4.265	6,9	8.220.000	3,1	1.927
medi	10.759	17,5	26.190.000	9,8	2.434
grandi	46.416	95,5	233.688.000	87,2	5.035

FONTE: Elaborazione su dati ISTAT, *La produzione libraria. Anno 2006*, Roma 2008, tavola 1,
http://www.istat.it/dati/dataset/20080415_00/ il 12 marzo 2009.

Grafico 2 – Persone che leggono per genere di libri letti. Anno 2006.*
(per 100 lettori di 6 anni e più – valori in percentuale)



Fonte: Adolfo Morrone e Miria Savioli, *La lettura in Italia*, Milano, Editrice Bibliografica, 2008, p. 115.

Grafico 2 – Persone che leggono libri per sesso e genere di libri letti. Anno 2006.*
(per 100 lettori di 6 anni e più dello stesso sesso – valori in percentuale)

GENERI LETTI	Maschi	Femmine	TOTALE
Romanzi, racconti italiani(a)	42,3	58,2	51,4
Romanzi, racconti stranieri(a)	36,1	47,4	42,6
Libri per la casa(b)	9,6	40,3	27,2
Gialli, noir	27,1	27,2	27,1
Guide turistiche	28,1	25,7	26,7
Umoristici	26,3	22,4	24,0
Scienze sociali, filosofia, politica	27,1	21,2	23,7
Libri per bambini e ragazzi, favole	12,2	20,3	16,8
Libri a fumetti	19,9	11,3	14,9
Hobby e tempo libero	15,8	13,8	14,6
Romanzi rosa	1,6	22,4	13,6
Libri di attualità (instant book)	14,5	12,1	13,1

(a) Compresi poesia e teatro. (b) Cucina, bricolage, maglia e cucito.

Fonte: Adolfo Morrone e Miria Savioli, *La lettura in Italia*, Milano, Editrice Bibliografica, 2008, p. 116.

Grafico 2 – Persone che leggono per sesso e genere di libri letti. Anno 2006.*
(per 100 lettori di 6 anni e più dello stesso sesso – valori in percentuale)

GENERI LETTI	Maschi	Femmine	TOTALE
Religione	10,8	13,8	12,5
Libri su salute, gravidanza, bambino	6,8	16,2	12,2
Libri sugli animali	11,1	12,7	12,0
Fantascienza	15,0	7,9	10,9
Fantasy, horror	12,9	9,4	10,9
Arte	9,2	8,8	9,0
Scienze naturali, esatte, tecnica	14,2	4,4	8,6
Libri di informatica	12,6	4,6	8,0
Manuali pratici, guide condominiali	8,7	4,7	6,4
Fotografia, cinema	7,0	4,0	5,3
Musica	7,3	3,6	5,2
Astrologia, magia, esoterismo	2,7	4,7	3,9
Altro	5,7	3,7	4,6

Grafico 3 – Persone che leggono romanzi rosa per classe di età. Anno 2006.*

(per 100 lettori di 6 anni e più dello stesso sesso – valori in percentuale)

CLASSI DI ETÀ	ROMANZI ROSA
6-10 anni	1,8
11-14 anni	14,7
15-19 anni	16,9
20-24 anni	13,7
25-34 anni	13,5
35-44 anni	13,7
45-54 anni	14,2
55-64 anni	14,3
65-74 anni	15,0
75 anni e più	13,3
TOTALE	13,6

Fonte: Elaborazione su dati Adolfo Morrone e Miria Savioli, *La lettura in Italia*, cit., p. 117.

Grafico 3 – Persone che leggono romanzi rosa per genere di libri letti. Anno 2006.*

(per 100 lettori di 6 anni e più dello stesso sesso – valori in percentuale)

GENERI DI LIBRI LETTI	ROMANZI ROSA
Romanzi italiani	54,5
Romanzi stranieri	42,7
Gialli, noir	31,1
Libri per la casa	48,4
Guide turistiche	21,6
Fumetti	9,7
Libri per bambini, favole	17,0
Fantasy, horror	10,6
Fantascienza	9,6

Fonte: Elaborazione su dati Adolfo Morrone e Miria Savioli, *La lettura in Italia*, cit., p. 119.

Grafico 4 – Persone che leggono romanzi rosa per sesso. Anni 1995, 2000, 2006.*
(per 100 lettori di 6 anni e più dello stesso sesso – valori in percentuale)

SESSO - ANNI	ROMANZI ROSA
Maschi	
1995	1,9
2000	1,5
2006	1,6
Femmine	
1995	27,1
2000	24,1
2006	22,4
Maschi e femmine	
1995	16,2
2000	14,6
2006	13,6

Fonte: Elaborazione su dati Adolfo Morrone e Miria Savioli, *La lettura in Italia*, cit., p. 120.

Romanzi rosa

Lettori che hanno letto nel tempo libero romanzi rosa:
3 milioni 270 mila

Per 100 lettori di 6 anni e più: **13,6%**

Per 100 abitanti di 6 anni e più: **5,9%**

Per 100 lettori di 6 anni e più con le stesse caratteristiche

MASCHI: 1,6%		FEMMINE: 22,4%								
ETÀ	6-10	11-14	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 e più
	1,8%	14,7%	16,9%	13,7%	13,5%	13,7%	14,2%	14,3%	15%	13,3%

RIPARTIZIONE	
Nord-ovest	13,2%
Nord-est	13,1%
Centro	12,2%
Sud	15,7%
Isole	15,1%

TITOLO DI STUDIO	
Laurea	5,9%
Diploma superiore	11,7%
Licenza media	18,3%
Licenza elementare	14,8%

Il colore rosa

(Michele Rak, *Rosa. La letteratura del divertimento amoroso*, Roma, Donzelli editore, 1999)

IL ROSA È UN COLORE FEMMINILE

Usato nella cronaca per raccontare **storie di innamoramenti**.

I fiocchi rosa segnalano la **nascita di una bambina**, ma anche il corredo, gli abitini, i giocattoli.

È un'immagine non formalizzata, ma di uso comune, **utile per orientarsi** rapidamente nel **flusso della comunicazione mediale**.

UN CARATTERE DIVENTATO UNA CATEGORIA VINCENTE DEL DISCORSO COLLETTIVO.

“I media trasmettono e stampano continuamente immagini e frasi in cui l'aggettivo rosa segnala la presenza delle donne con una inclinazione a considerarla induttrice di atmosfere euforizzanti ed erotizzanti: la politica rosa, le manager rosa, gli affari rosa, gli incontri rosa”.

(Michele Rak, *Rosa. La letteratura del divertimento amoroso*, cit., p. 4)

Il colore rosa

IL ROSA SOTTOLINEA LA DIFFERENZA TRA UOMO E DONNA

Il colore rosa non considera gli uomini e le donne dal punto di vista del loro comportamento sociale, ma **allude alla differenza sessuale.**

“Il rosa suggerisce che ogni tipo di rapporto tra le persone è, in forme diverse, regolato da impulsi sessuali. È una categoria popolare, reazionaria e violenta della cultura mediale. Come il femminismo e il machismo”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 4)

Sono definite “rosa” un’insieme di **situazioni, comportamenti, oggetti** che si riferiscono a pratiche legate al “preludio dell’accoppiamento amoroso”.

“I preludi sono per loro natura tenui e indefiniti, oscillanti tra le convenzioni e l’audacia che spinge all’amore. I preludi, insieme alle meccaniche del porno, sono tra le merci narrative e visuali preferite dai lettori mediali che assistono, seduti, a letto, durante il pranzo, al grande spettacolo allestito dalla società industriale avanzata per comunicare le merci che produce e i comportamenti, i desideri, i bisogni che è necessario adottare per farne uso”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 4)

Il contatto

IL ROSA È IL COLORE DEL “CONTATTO”

Il contatto è il momento dell'unione tra i protagonisti della storia d'amore narrata.

“Prevede il bacio e l'abbraccio (teneri o appassionati), alcuni segni di emozione (rossori, pallori). Non altre manifestazioni, da classificare sotto altre rubriche: il desiderio, il sesso, la violenza”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 6)

La letteratura rosa ha posto il contatto come elemento centrale nei suoi testi. È un'immagine dell'amore, accuratamente ritualizzato, che non considera gli elementi più complessi, come quelli conflittuali. La società del divertimento lo predilige, soffermandosi su questo momento unico, effimero, dimenticabile.

“Quando sceglie il rosa il lettore cerca l'evanescente ma rassicurante eros del contatto, che è il momento della rivelazione dell'Altro”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 6)

Il contatto

Il contatto ha tutti i segni distintivi dell'eros,
ma consiste soprattutto nel rapporto con un essere diverso.

“Un altro essere umano, che appartiene a un mondo delle sensazioni, della corporeità, degli abiti e dei profumi [...], percepito come attraente e pericoloso e inoltre – per accentuare le difficoltà dell'incontro – appartenente a un altro gruppo sociale, un'altra famiglia, qualche volta un'altra città o nazione”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., pp. 6-7)

Gli **ostacoli** che incontrano i protagonisti del contatto sono legati alla **diversità della condizione sociale**, al **divieto dei genitori**, agli **equivoci** nei loro primi rapporti, alle **dicerie**.

**INCONTRO TRA DIVERSI, TRA RAPPRESENTATI DI
DUE INCONCILIABILI METÀ DEL MONDO.**

Il contatto

AZIONE DEL RACCONTO ROSA
(in forma di romanzo, fotoromanzo, film, fumetto)



SUPERAMENTO TEMPORANEO DI QUESTA DIVERSITÀ
(tra uomo e donna).

L'azione consiste nell'avvicinamento dei due diversi, tra conflitto sociale (i due amanti vivono sempre un ostacolo) e pulsione dell'eros.

Ne deriva ➡

ANDAMENTO DRAMMATICO

“Tanto più forte è la spinta che spinge i due diversi a unirsi tanto più sono necessarie rassicurazioni sulla stabilità del loro incontro: dietro l'appariscente icona del sesso ci possono essere il matrimonio, i figli, la comprensione, la compagnia, una lunga vita felice”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 7)

Il contatto

La narrativa rosa mostra come in tutte le culture l'eros sia considerato una pulsione deviante, se non è equilibrata dalla prospettiva del raggiungimento di una stabilità amorosa, che equivale ad una **stabilità sociale**.

Il romanzo rosa lavora su una doppia spirale a tre fasi:

VISIONE → OSTACOLO → UNIONE

IMPULSO → ETICHETTA → STRATEGIA MATRIMONIALE

L'**ostacolo** e l'**etichetta**, che fanno parte del percorso, compongono la parte principale del romanzo, quella attorno al quale si sviluppa maggiormente il lavoro. Rappresentano l'**elemento distintivo della storia**.

VISIONE: c'è stata

UNIONE: ci sarà



Il lettore è attratto dalla tipologia dell'**OSTACOLO** e dall'**ETICHETTA** necessaria per superarlo.

Il contatto

ROSA E CONFLITTO SOCIALE

L'argomento più usato dai romanzieri rosa è stato il conflitto sociale.



Tra nobili e contadini, tra ricchi e poveri → uno dei due innamorati è di rango diverso, fa parte di un gruppo sociale inferiore, svolge un lavoro umile.

Oggi il **conflitto sociale** si esprime in altre forme



Non è tra stipendi e patrimoni, ma **tra comportamenti e modelli**, tra consumi e oggetti → il businessman e l'infermiera, la donna in carriera e l'elettricista.



IMMAGINE MUTEVOLE

La relazione tra uomo e donna porta sempre con sé un conflitto: tra diverse identità, mentalità, comportamenti, regole e spesso anche *status* sociale. È un conflitto **virtuoso**. E il contatto, come atto da cui deriva la conoscenza dell'Altro, passa attraverso forme di diffidenza, rifiuto, adattamento.

La nebulosa rosa

“La nebulosa rosa è l’insieme dei testi, delle immagini e degli oggetti nei quali domina questo modello di eros con un vario corredo di icone, di emozioni, di intrecci, di situazioni”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 11)

Ne fanno parte ➡

- **generi e testi di scrittura verbale** (romanzi, racconti),
- **di scrittura verbovisuale** su carta (fotoromanzi, stampa femminile),
- o su video (teleromanzi, fiction),
- **testi iconici** (fotografie, poster, cartoline),
- **testi multimediali** del cinema, della televisione, della pubblicità (prodotti per la cosmesi, per la moda abbigliamento).

Gran parte di questi testi e generi sono visuali. La loro scrittura prevede immagini di vario tipo: copertine, packaging, illustrazioni, ecc.

La visibilità è una domanda ossessiva del lettore mediale: l’immagine è un efficace veicolo di conoscenza aperto a tutti. Il lettore mediale deve per prima cosa vedere. Per questa ragione i media gli propongono un ampio repertorio di ritratti: cantanti, attori, politici, assassini, assassinati... L’immagine consente al fruitore l’accesso al discorso collettivo: **anche i gruppi più marginali possono usare le immagini senza il faticoso lavoro di interpretazione che richiede la lettura e la scrittura.**

La nebulosa rosa

LA NEBULOSA ROSA GENERA UNA MENTALITÀ E NE È IL PRODOTTO

Nella cultura mediale si è configurata una mentalità che ha tra i suoi argomenti preferiti le storie d'amore. Su questa mentalità si basa la moda del rosa che ha prodotto la fortuna di molti generi, tra i quali il romanzo rosa.

Il lettore è interessato a questo argomento per ragioni di carattere personale, di immedesimazione, e sociale.



“Per la necessità di esercizi di proiezione in questo difficile settore dell’esperienza individuale. Per la dominanza della pulsione erotica. Per l’importanza del comportamento sessuale nella regolazione dei gruppi. Per la pressione del contatto, che è un momento costitutivo delle unioni, delle famiglie e dei rapporti tra gli individui. Per il legame che esiste tra le unioni delle persone e i vari tipi di istituzioni che le sorvegliano, le regolano, le pilotano”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 12)

Queste ragioni, in diversi momenti e in diversa misura, producono e rafforzano la mentalità rosa.

La nebulosa rosa

Il rosa da genere della carta stampa è diventato anche genere televisivo.



“Il rosa è un modo di trattamento delle notizie. Le notizie sono confezionate in rosa amplificando le componenti del contatto che è una forma di eros per divertimento. Nei media c’è uno spazio identificato come rosa, al pari delle lettere al direttore. Ci sono giornali specializzati nel trattamento rosa delle notizie e ci sono generi rosa: come i fotoromanzi e i romanzi seriali”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 13)

LA NEBULOSA ROSA

Comprende soap opera, telenovelas, periodici femminili, trattamento delle notizie, testi, eventi.

Ha le sue feste (San Valentino), i suoi oggetti, le sue posture (sorrisi, sguardi), le sue icone (i cuori, i fidanzatini di Peynet), le sue frasi.

Giornalisti e fotografi hanno dei tagli rosa.

Riguarda alcuni delicati momenti e modelli del comportamento amoroso.

Il divertimento amoroso

Nelle pagine dei romanzi rosa c'è un nuovo modo di intendere l'amore.



L'AMORE È DIVERTIMENTO

Il divertimento è una delle scoperte dell'industrialismo: il tempo libero è stato ideato per compensare il ritmo di lavoro delle fabbriche e della vita quotidiana delle metropoli. È la prima fase in direzione di quell'organizzazione culturale, definita **cultura mediale**.

Il mondo rosa è uno dei tanti mondi del divertimento. L'eros del divertimento non ha ossessioni e passa indifferentemente tra il romantico, il passionale, il porno.

La letteratura del divertimento è un insieme di testi e di generi, di modalità di uso dei testi, prodotti dal sistema dell'informazione. **Tutta la letteratura tende a essere assorbita tra le pratiche del divertimento.**



Il romanzo rosa è uno dei generi più visibili della letteratura che viene scritta in quantità crescenti con le istruzioni del divertimento.

Il divertimento amoroso

PRODUTTORI E LETTORI CHIEDONO AI TESTI DEL DIVERTIMENTO ALCUNE CARATTERISTICHE:



- che **non richiedano un eccessivo lavoro di interpretazione**, che contengano stereotipi;
- che **consentano accostamenti** ai campi di conoscenze comuni ai gruppi sociali;
- che siano **nuovi** e allo stesso tempo **prevedibili**;
- che **facciano riferimento a scenari familiari**;
- che **rimandino a testi già noti o a ruoli e ambienti fittizi** appresi attraverso la comunicazione e il cinema o a **situazioni di vita quotidiana**.

LA LETTERATURA MEDIALE È FORTEMENTE REFERENZIALE.

Il romanzo rosa si legge per esercitare alcune forme di **proiezioni** e di **simulazione** di un momento importante **della vita personale**, l'accoppiamento, e per imparare alcune **regole del galateo del contatto**.

“Il rosa è un documento degli effetti di una lavorazione seriale applicata al campo letterario non esclusiva di piccoli gruppi ma operante su grandi numeri di lettori e su molti quadranti dell’immaginario”.

(Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 19)

Consumo e divertimento amoroso

UNA PARTE DEL DIVERTIMENTO È IL CONSUMO



“Comprare, regalare, usare, guardare la straordinaria oggettistica della società industriale avanzata è un atto di conoscenza e di comunicazione, che non richiede necessariamente il possesso delle merci osservate e desiderate”.
Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 21.

**ANCHE L'AMORE SI CONSUMA ATTRAVERSO UN
CRESCENTE REPERTORIO DI TESTI E DI OGGETTI.**

cioccolatini

fotografie

lingerie

film

fiction

eventi

cartoline

bigliettini

fiori

corredo

.....

LA NEBULOSA ROSA

Consumo e divertimento amoroso

IL LIETO FINE È UNA MERCE COME LE ALTRE

Tra **Cinquecento** e **Settecento** l'**amore** raccontato nei romanzi, nelle novelle, nei racconti fiabeschi ha prevalentemente una **funzione di cambiamento di rango**. La storia prevede un incontro, le avversità ed il loro superamento sigillato da un matrimonio, che assicura il rango acquisito e la continuità della famiglia.

Tra **Settecento** e **Ottocento** l'**industrialismo** ha accentuato la velocità di trasformazione del costume. Tra le varie forme di **benessere** compare anche quello **dell'amore**, nei confronti del quale il "lieto fine" è orientato.

Come le merci, il "**lieto fine**" **assicura il soddisfacimento**, illusorio e temporaneo, **di un bisogno**, in questo caso dell'eros. Il "**lieto fine**" **deriva da un "triste inizio"**, cioè da un **conflitto**, e **dalla risoluzione della diversità** che lo ha generato.

"Il lettore, a caccia del suo benessere, esercita proiezioni e simulazioni, libere momentanee e imprevedibili, su una crescente quantità di testi: manifesti pubblicitari, romanzi, spettacoli di varietà, serial".

Michele Rak, Rosa, cit., p. 23.

Consumo e divertimento amoroso

L'industrialismo ha prodotto quantità crescente di informazioni e di **finzioni** che facilitino il contatto e l'acquisto delle merci.

Le informazioni collegate alla natura dell'amore, gratificante e dolorosa allo stesso tempo, sono veicolate dalla finzione, confezionata, venduta e comprata al pari delle altre merci.

LA SUA CONFEZIONE RISPONDE AI CRITERI DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE

La **merce** derivata dall'industrialismo

- deve essere **lievemente eversiva rispetto agli standard della vita quotidiana**, così da consentire l'accesso alla differenza,
- deve essere **visibile**,
- confezionata in maniera **desiderabile**,
- **apparire migliore** di quella già posseduta,
- **suscitare l'acquisto**,
- deve **rinnovarsi** rispetto alla merce precedente,
- essere prodotta prevedendo un suo **rapido invecchiamento** che ne garantisca la sostituzione,
- **facile da usare... COME ACCADE AGLI AMORI E ALL'EROS DELLE FINZIONI.**

**REGOLE DEL
MERCATO**

Consumo e divertimento amoroso

“Il possesso della merce ha sempre un limite - di spazio, di spesa, di forze. È così per le automobili come per gli amori. Il desiderio vive più delle immagini dei corpi ostentati nelle strade delle metropoli, nelle pagine dei rotocalchi e nelle fotografie e sugli schermi della televisione e del cinema piuttosto che dei corpi realmente posseduti. L'aggregato testuale con cui si comunicano le merci serve come moltiplicatore del consumo amoroso. Per questo alcuni generi rosa, come il fotoromanzo, adottano facsimili dei volti dello star system”.

Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 24.

L'AMORE ROSA È LA FORMA LETTERARIA DI QUESTI AMORI VIRTUALI

Si tratta di un **modello fisso**, ma che è **aperto sul lettore**: prevede elementi che lo riconducono alla sua vicenda personale (fatti, ambienti, nomi), senza ripercorrere il suo passato, ma garantendo una gratificazione, cioè la messa in atto dei suoi desideri e delle sue potenzialità amorose.

Attraverso il testo **il lettore può effettuare proiezioni e simulazioni della sua vita senza alcun rischio**: si tratta spesso di storie che narrano comportamenti di amore non esemplari. Può apprendere delle tecniche e degli atteggiamenti che avrebbe potuto utilizzare in passato o che gli occorreranno in futuro.

Consumo e divertimento amoroso

“La domanda di rosa nasce da un mix di domande sulla qualità del proprio corpo e sulla sua prossimità ai canoni correnti della bellezza, sull’abito alla moda, sui luoghi della socializzazione - un tempo il teatro, ora il ristorante, la piscina, la spiaggia, il cinema -, sull’arredamento della casa, sull’uso della natura come segno di status e di decorazione, sulla gratificazione sessuale”.

Michele Rak, *Rosa*, cit., pp. 24-25.

I **lettori di rosa** passano da un articolo di cronaca mondana alla pubblicità di prodotti cosmetici, dalla posta del cuore nei periodici ai fotoromanzi, lungo un percorso che coinvolge tutti gli elementi della **nebulosa rosa**.



DIVERTIMENTO →
prodotto del tempo libero
e del mutamento generato
dai media nei processi
culturali dagli anni Trenta.

In Italia il divertimento si configura con il **boom economico**, esploso nel secondo dopoguerra, che porta con sé un’ideologia della produzione e del consumo da cui deriveranno le significative **trasformazioni comportamenti degli individui**.

Rosa e sogno

IL ROSA NON È IL SOGNO

“Ha a che fare con le proiezioni con le quali si apprendono, si stabilizzano e si producono i modelli del contatto amoroso”.

Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 27.

Il lettore cerca un effetto di straniamento

➔ lo sconvolgimento dell'abituale percezione della realtà che il narratore induce nel lettore mediante l'uso di particolari tecniche linguistico-narrative.

UNA INTERRUZIONE DELLA ROUTINE

Nel romanzo rosa lo **straniamento** è ottenuto attraverso

- la **narrazione di vicende, caratteri, eventi che non appartengono al gruppo sociale del lettore**
- o **epoche e scenografie estranei al lettore, ma presenti nell'immaginario collettivo.**

Rosa e sogno

Il lettore femmina è un modello ideale confezionato dagli uffici di marketing per molti tipi di testi.

LA DONNA È DIVENTATA LETTRICE QUANDO È DIVENTATA CONSUMATRICE

“La configurazione del romanzo sentimentale del Settecento è stata osservata come un’invenzione della nascente borghesia e uno strumento destinato a descrivere l’emersione del soggetto donna nel lavoro e nella vita sociale e a posizionarlo nell’immaginario, anche limitando [...] il suo esercizio della lettura all’argomento dell’accoppiamento, della moda e dell’economia domestica. Già un secolo prima il romanzo d’amore era considerato una equivoca lettura per ragazze e nello stesso tempo la fonte da cui era possibile apprendere alcune regole della vita sociale in relazione al momento del matrimonio, evento centrale nella vita della persona”.

Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 29.

Durante l’industrialismo la **donna** inizia ad acquistare un ruolo significativo nel processo di produzione dei beni, poiché diventa un **potenziale consumatore**.

Rosa e sogno

IL ROSA NON SERVE A EVADERE



La lettura del romanzo rosa, come del giallo, della fantascienza, del fantasy, **è connessa alla vita quotidiana**. Il lettore esercita le sue simulazioni su questa tipologia di testi per partecipare, non per assentarsi. Il rosa parla del contatto amoroso, delle relazioni. **Non si evade, si contatta e si partecipa.**

Il lettore mette alla prova, simula, la propria identità, ponendo al centro di tale gioco il contatto con l'altro e le regole necessarie affinché giunga a buon fine.

**TALE ATTIVITÀ È MEDIATA DALLE REGOLE DEL GRUPPO:
etichette, parole, abbigliamento, gesti, ambienti, circostanze.**

Il lettore osserva gli elementi presenti nel romanzo, li adotta per il tempo necessario alla lettura, simula la sua presenza nel contesto della storia.
Se da tale operazione deriva soddisfazione, diventa lettore abituale.

Cronaca rosa

CRONACA ROSA



I testi della nebulosa rosa acquistano senso perché letti attraverso tale tecnica di lettura.

“La cronaca rosa può essere considerata anche uno straordinario genere letterario: ha i suoi ambienti, le sue persone, i suoi intrecci, il suo lessico i suoi argomenti. Ma non esiste nel catalogo dei generi: nessuno scaffale può contenerlo. È possibile per il lettore leggerne le storie soltanto componendo frammenti testuali che provengono dai generi più eterogenei della nebulosa rosa. È una lettura che il lettore compie continuamente, a riprova che i generi non esistono soltanto dopo l'apparizione di opere pilota e con l'iterazione dei loro modelli”.

Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 33.

Il lettore segue gli intrecci della cronaca rosa, appassionandosi alle storie dei vari protagonisti, attraverso fotografie, articoli di giornale, interviste, notiziari e talk show televisivi, spot pubblicitari.



SISTEMA DI INFORMAZIONE

Cronaca rosa

Il lettore utilizza gli elementi che gli forniscono i media per costruirsi una storia rosa: gli ambienti (la corte d'Inghilterra, le barche di lusso, Hollywood), le icone (gli attori, i nobili, i cantanti, le veline, le showgirl), alcuni segmenti di intrecci amorosi standard (un tradimento, un matrimonio, un divorzio, un'amicizia).

“La cronaca rosa è il primo genere che usa per i suoi testi linguaggi diversi e che affida al lettore il lavoro di composizione dell'intreccio, che fa riferimento a un modello (il contatto amoroso) e alla sua casistica (il comportamento amoroso).

Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 34.

I gruppi sociali discutono e formalizzano continuamente l'immagine della donna, l'accoppiamento e gli argomenti rosa, soprattutto in forma di racconto, perché **l'amore è un regolatore della vita collettiva.**

Cronaca rosa

STAR MEDIALI



I protagonisti della cronaca rosa non sono solo cantanti, principesse, attori, modelle, ma **chiunque si mostri per qualsiasi motivo sulla scena mediale** (sui giornali, in televisione, al cinema).

CARATTERISTICHE →

- prevalentemente **temporanee**
- più **familiari** delle star cinematografiche
- **circolano nelle case** attraverso la TV, i manifesti, i giornali
- sono **oggetto di un discorso** intrattenuto con i media

Le star mediali sono costruite in modo da essere accettate da tutti i gruppi. Il rosa non narra vicende di persone ricche e/o felici per un pubblico povero e/o infelice.

Il rosa è una letteratura che deve rassicurare, divertire, non offrire un modello irraggiungibile e desiderato di vita o di stile di vita. È un gioco: non è pericoloso, non crea danni.

Romanzo e cultura mediale

IL ROSA È UNO DEI MOLTI GENERI DELLA CULTURA MEDIALE



Il giallo, il nero, l'horror, la fantascienza, la fantasy hanno introdotto una rottura nei modelli, nei valori, nelle categorie della società letteraria.

I lettori di romanzi di penna leggono anche narrativa seriale, periodici, guardano film e spettacoli.

La cultura mediale produce un mescolamento dei modelli, e anche dei modelli narrativi, e una circolazione delle opere a livello globale, senza confini di gruppo, di tradizione, di cultura.

I lettori passano agilmente dal telegiornale al giornale, dal disco alla radio, dal manifesto allo spot, dal film alla fiction. I soggetti, ripetitivi e omologati ai modelli della società, viaggiano indistintamente attraverso i vari canali: cinema, televisione, libro, radio, rete.

La logica mediale richiede questo mescolamento. I paesi e i gruppi sono sempre più inseriti in questa logica per via della veloce estensione dei sistemi di comunicazione e della invasività delle merci che derivano da questi modelli.

Romanzo e cultura mediale

Il romanzo è uno dei veicoli storici delle identità dei gruppi nei Paesi europei. La sua produzione è indice delle trasformazioni di una cultura locale. Nella logica della cultura mediale la scrittura del romanzo è esposta alle influenze di altri generi e dei modelli che circolano nella società, che tendono a modificarne il linguaggio.

I singoli gruppi giudicano una perdita del proprio patrimonio la mutazione delle identità locali derivata dalla globalizzazione.



Il problema è la **velocità con la quale la cultura mediale tende a investire le culture locali.**

In questo caos mediale i lettori sono attratti da segnali forti, come il corpo, la paura, il sesso, la morte, e dai generi che li veicolano.

**IL ROMANZO ROSA È UN GENERE PREPARATO
PER VEICOLARE IL TEMA DEL CONTATTO**

Romanzo e cultura mediale

Il romanzo rosa adotta elementi legati alla logica della cultura mediale che ne favoriscono la diffusione a livello globale.



- Un **soggetto sociale**: la donna.
- Un **modo di lettura**: la cronaca rosa.
- Una **pratica**: il divertimento.

**PASSAGGIO DALLA CULTURA POPOLARE →
ALLA CULTURA INDUSTRIALISTA → ALLA CULTURA MEDIALE**

Cultura popolare: insieme di testi, oggetti e regole che appartengono ad alcuni gruppi di una comunità.

Cultura industrialista: insieme di testi, oggetti e regole prodotti in quantità per essere consumati.

Cultura mediale: insieme di testi, oggetti e regole standardizzate, che superano i confini dei gruppi e circolano attraverso vari canali.

Il romanzo rosa

**IL ROMANZO ROSA È UN GENERE MEDIALE, IN RELAZIONE CON ALTRI GENERI
(teleromanzo, fiction, romanzo di penna, fumetto, cronacamondana)**

Il lettore di gialli acquista consapevolmente in edicola un romanzo che prevede almeno un delitto, la ricerca del colpevole e delle modalità con la quale esso si è compiuto, la scoperta della verità.

Così come **il lettore rosa conosce quasi tutto del romanzo che decide di comprare.**



Premessa impensabile per il lettore di penna.

IL ROMANZO ROSA È UN'INVENZIONE DELLA SOCIETÀ INDUSTRIALE.

≠

IL ROMANZO ROSA SERIALE È UN'INVENZIONE DELLA CULTURA MEDIALE.

Il romanzo rosa

**IL ROMANZO ROSA È UN GENERE MEDIALE, IN RELAZIONE CON ALTRI GENERI
(teleromanzo, fiction, romanzo di penna, fumetto, cronacamondana)**

Il lettore di gialli acquista consapevolmente in edicola un romanzo che prevede almeno un delitto, la ricerca del colpevole e delle modalità con la quale esso si è compiuto, la scoperta della verità.

Così come **il lettore rosa conosce quasi tutto del romanzo che decide di comprare.**



Premessa impensabile per il lettore di penna.

IL ROMANZO ROSA È UN'INVENZIONE DELLA SOCIETÀ INDUSTRIALE.

≠

IL ROMANZO ROSA SERIALE È UN'INVENZIONE DELLA CULTURA MEDIALE.

Il romanzo rosa

IL ROMANZO ROSA È UNA SPECIALIZZAZIONE DELLA
NEBULOSA ROSA CHE CIRCOLA NELLA CULTURA MEDIALE

Viene costruito
con tre regole



- tenerezza
- trivialità
- visibilità

Ragioni della
sua diffusione



L'amore è una
componente stabile della
tradizione letteraria.

Il romanzo rosa

- è una **storia d'amore**;
- è una **sequenza narrativa standardizzata** (visione/ostacolo/unione);
- prevede un'illimitata serie di **varianti secondarie delle componenti narrative** (dell'eros, delle buone maniere, degli oggetti, degli ambienti, dei costumi);
- le sue varianti sono **allineate alla trasformazione del costume** e
- tengono conto **delle mode e delle parole d'ordine dei generi mediali**;
- racconta esclusivamente di una sezione dell'immaginario amoroso (**il contatto**);
- è un testo-prodotto che **non ha bisogno di competenze specifiche**.

Tecniche e mercato del romanzo rosa

REALIZZAZIONE DI UN ROMANZO ROSA

Prima fase. Un gruppo di tecnici configura un modello di racconto e una serie di varianti. Dal modello derivano delle brevi sequenze verbali che riassumono gli intrecci (le stringhe). I tecnici definiscono il tipo di romanzo (gotico, avventuroso, storico, giovanile, ecc.), i nomi delle persone, l'ambiente, gli eventi, il finale. La stringa oscilla tra i 900 e 1800 caratteri.

Seconda fase. Un gruppo di redattori con competenze di marketing, di immagine e di trend sceglie il nome di un autore, di lingua inglese, già sperimentato in precedenza e libero da altri impegni, che abbia inclinazioni per il tipo di romanzo scelto.

Terza fase. Un redattore convoca l'autore, gli consegna la stringa, un assegno, gli comunica le date di consegna e la lunghezza prevista del romanzo.

Tecniche e mercato del romanzo rosa

REALIZZAZIONE DI UN ROMANZO ROSA

Quarta fase. Uno o più redattori seguono l'autore nella sua lavorazione, affinché la stringa non perda la sua originaria struttura e la creazione del racconto non interferisca con altri romanzi in lavorazione.

Quinta fase. Il romanzo è corretto, stampato, distribuito e venduto. Gli agenti lo portano alle fiere internazionali oppure è inviato alle case editrici satellite.

Sesta fase. Per la traduzione in altri paesi, il processo di lavorazione del romanzo comincia nuovamente. Altri redattori affidano ai traduttori il testo, affinché sia adattato all'ambiente in cui il romanzo sarà venduto. Il lavoro prevede l'elaborazione di atmosfere e il ritocco dei dettagli sulla base dei costumi locali.

Industria e romanzo

IL ROMANZO ROSA È PRODOTTO CON DUE FILOSOFIE

Filosofia narrativa → L'amore è un'esperienza centrale nella vita degli individui; le donne sono interessate all'amore. Non ha limiti di età, di gruppo sociale, di reddito, di stile di vita.

Filosofia editoriale → Il mercato della lettura femminile è crescente, trasversale tra gruppi e paesi, si rivolge ad un soggetto sociale (la donna) che ha i medesimi problemi, sebbene faccia parte di culture diverse (il matrimonio, la maternità, il ruolo nella società).

DAL ROSA ANTICO AL ROSA SHOCKING



La narrativa rosa deriva dal *feuilleton*, dal romanzo popolare e dal racconto. Alcuni degli elementi di questi generi sono stati estrapolati e organizzati nel modello di romanzo seriale.

Industria e romanzo

ROSA ANTICO (primo Novecento) ≠ ROSA SHOCKING (secondo Novecento)

Rosa antico → Isola un target di lettrici e itera uno schema narrativo con poche componenti. È legato al modello del romanzo d'appendice, alla sequenza dell'amore romantico ("la vidi, l'amai, morì") e alla formula industrialista del lieto fine.

Rosa shocking → Esplora tutto l'orizzonte della lettura femmina, variando i suoi schemi e moltiplicandone le componenti per invaderne tutte le nicchie. Trae elementi da tutti i generi della comunicazione, non soltanto la letteratura. Mette in scrittura le proiezioni della pubblicità. Punta alla soddisfazione dei bisogni, del divertimento del consumo.

VERSO IL ROMANZO SERIALE



I media elettrici e elettronici (la radio dal 1930, la televisione dal 1950) hanno richiesto **diverse forme di produzione del racconto** e creato una **nuova costellazione di generi** (i radoracconti, i fotoromanzi, i teleromanzi, gli spot, le fiction), che sono frequentati da tutti i gruppi, anche da parte di coloro che compongono le élite.

La lingua rosa

“Il romanzo rosa usa un linguaggio del contatto costruito in pochi decenni con un lavoro di collage di luoghi comuni derivati anche da testi letterari di diverse culture ed epoche e sollecitato dalla crescente domanda di fiction dei media.”

Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 77.

Il suo formulario è composto da una fraseologia stereotipata che si avvicina alla lingua parlata.

Gli argomenti si avvicinano alla vita di ciascun individuo (la salute, il matrimonio, i figli, la passione, l'amore).

La caratterizzazione della storia attraverso l'ausilio di particolari termini, usi, oggetti, pratiche delle culture locali sono utilizzate per allestire la scenografia. Il resto è standard.

“Il rosa seriale adotta le scenografie e gli pseudotempi allestiti dalla cultura di massa: il Settecento frivolo, l'Ottocento romantico, il West americano rude, la campagna inglese aristocratica con un netto orientamento per i primi due secoli della società industriale. A queste si aggiungono le scenografie delle metropoli con la loro tecnologia, l'oggettistica la pubblicità e i passaggi minimi e mitici di questa: la piscina, il ristorante di lusso, la doccia.”

Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 78.

La lingua rosa

LO STEREOTIPO È NECESSARIO



Assicura al lettore l'immediata visualizzazione dell'intreccio.

Il romanzo rosa usa un registro riconoscibile dal lettore, tendenzialmente piatto, composto da parole chiave derivanti dagli ambienti della cultura mediale. **Il discorso non esce mai dalla vita quotidiana e soddisfa le attese che altri generi e media inducono.**

“Per questo romanzo il locale alla moda non è nessuno dei locali conosciuti ma tutti lo conoscono, attraverso la televisione, il cinema, la pubblicità o altri generi e canali. La noia è uno stato di sospensione che affiora tra uno stimolo e un impulso, non è una categoria esistenziale né è giustificata da drammi o tensioni. Il mondo della cultura è un pastiche nebuloso di frasi, ma per lo più privo di libri, quadri, statue identificabili.”

Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 78.

L'ottica mediale richiede molte semplificazioni. I tratti del racconto che potrebbero richiedere approfondimenti attraverso discorsi complessi sono sostituiti da aggettivi e formule che richiamano a luoghi comuni.

La lingua dell'industria

L'INDUSTRIA DEL ROMANZO ROSA HA UNA SUA LINGUA,
USATA DAGLI ADDETTI ALLA PRODUZIONE

CONCEPT → sequenza di eventi organizzata da una filosofia d'amore, con formule del tipo: “primo amore doloroso”, “secondo amore della maturità”, “donna in carriera incontra di nuovo l'uomo che ha amato”.



I progettisti allestiscono insiemi di **concepts**, che utilizzano per produrre serie di **romanzi** (detti per questa ragione “seriali”). I concepts sono **articolati in collane** (“brand”), **destinate a diverse nicchie di mercato**. I brand generano subconcepts, a mano a mano che gli analisti identificano le articolazioni del target e le variazioni del costume e modificano il contenuto in base ai segnali di mercato (mode, eventi, crisi).



Il lavoro di adattamento consiste nel modificare alcune scene, adattandole al mercato di riferimento. Per esempio, il rosa hard anglosassone non è adatto in certe culture, come in quella italiana, dove è riscritto in chiave rosa soft.

La lingua dell'industria

**L'INDUSTRIA DEL ROMANZO ROSA HA UNA SUA LINGUA,
USATA DAGLI ADDETTI ALLA PRODUZIONE**

COPY → attività che si basa sul testo scritto dall'autore, dal redattore e dal traduttore, che tiene conto della sua destinazione interculturale e della necessità di uno standard testuale flessibile.



I copy allestiscono una serie di norme e di testi pilota, di cui controllano il tipo di lessico, le variazioni rilevanti sotto i profili dell'intreccio e della lingua tra l'originale e le traduzioni, la coerenza nel costume locale.

TARGET → il profilo del concept è costruito su un target individuato attraverso le ricerche di mercato: le analisi delle motivazioni di acquisto facilitano l'adeguamento del prodotto al bacino di utenza a cui esso è indirizzato.

La lingua dell'industria

**L'INDUSTRIA DEL ROMANZO ROSA HA UNA SUA LINGUA,
USATA DAGLI ADDETTI ALLA PRODUZIONE**

LIFTING → attività sul testo originale e sulle traduzioni da cui deriva la creazione di modelli e di modi di produzione omogenei.

POSTPRODUZIONE → attività sul testo da cui deriva l'omogeneità del linguaggio rosa, che non dipende dalla maniera di scuole letterarie, ma che richiede sempre un'attività di gruppo.

La comparazione tra le versioni di un testo nelle diverse lingue mostra l'attività dei copy, che adattano il testo in base ai mercati, e segnala le differenze e le convergenze linguistiche e culturali.



La lingua dell'industria

L'INDUSTRIA DEL ROMANZO ROSA HA UNA SUA LINGUA, USATA DAGLI ADDETTI ALLA PRODUZIONE

CLONE → la produzione lavora anche sull'immagine dell'autore, per lo più anglosassone, donna, che viene costruito, controllato, pubblicizzato, in modo che il pubblico creda nella sua esistenza: la maggior parte dei romanzi seriali sono scritti e riscritti da traduttori copy che sviluppano i concepts.



TRAME → l'intreccio prevede una storia di **contatto** e propone una sequenza di episodi disposti in ordine cronologico; l'uso di alcuni **flashback** è funzionale alla **spiegazione dei comportamenti dei personaggi**, alcuni **corsivi** segnalano il pensiero del personaggio.

“La cultura mediale è regolata da un grande insieme di valori fluttuanti, utilizzabili per le mode dei vestiti come per le mode del comportamento. Gli autori lavorano su fasci di relazioni ed emozioni prodotti dalle manipolazioni temporanee che i loro gruppo opera con i materiali della comunicazione di massa non sulle logiche lineari di una identità stratificata e stabile.

Michele Rak, Rosa, cit., p. 83.

La lingua dell'industria

L'INDUSTRIA DEL ROMANZO ROSA HA UNA SUA LINGUA, USATA DAGLI ADDETTI ALLA PRODUZIONE

PERSONAGGI → come l'autore e il lettore anche il protagonista del romanzo rosa è donna, il cui carattere consente proiezioni e simulazioni.



Le diffidenze mettono alla prova il personaggio uomo e sono superate dalla sua costanza.

L'uomo è solitamente di livello sociale e culturale superiore, ha avuto esperienze amorose infelici, è affascinante, sicuro di sé o desta tenerezza, è intraprendente, ma non aggressivo.

La configurazione del protagonista segue un protocollo preciso:

- la donna ha un nome e un cognome,
- è descritta fisicamente in maniera sommaria (capelli, occhi, figura),
- è graziosa (non bellissima),
- tra i venticinque e i trentacinque anni,
- lavora,
- ha avuto precedenti esperienze amorose,
- si distingue nel suo ambiente di lavoro,
- ha un carattere volitivo,
- è consapevole dei suoi diritti,
- è appassionata, anche se i suoi slanci sono frenati da inibizioni e diffidenze, derivate dalla sua vita passata.

La lingua dell'industria

L'INDUSTRIA DEL ROMANZO ROSA HA UNA SUA LINGUA,
USATA DAGLI ADDETTI ALLA PRODUZIONE

OPTIONALS E TRIVIAL-TOPOI → distinguono una storia dall'altra e sono la componente che maggiormente si trasforma: l'ambientazione, l'abbigliamento, il tipo di attività, le posture, il modo di parlare.



Sono i luoghi dell'immaginario familiari a tutti coloro che si servono della comunicazione di massa (giornali, televisione, radio), anche a coloro che non li hanno mai visti.

“Il lettore vive usando i grandi aggregati di icone della cultura mediale (l'oggettistica, lo star system, la pubblicità) e le parole d'ordine dei fondamenti sociali (la paura, la fame, il sesso, la violenza, l'ordine). Vuole vedere anche l'amore, di qui la crescente importanza, nella nebulosa rosa, delle illustrazioni, delle fotografie, delle didascalie. La prospettiva dominante nel romanzo rosa è un modo di guardare: il buco della serratura. Consente di osservare gli eventi minimi dei personaggi e di amplificarli. Nel buco si vede poco e il campo visivo è limitato. Ma l'attenzione è posta su alcuni gesti e consente alcuni esercizi di simulazione su eventi della vita quotidiana (che tutti conoscono), su stereotipi (che sono rassicuranti), su formulari (che sono ripresi da altri testi).

Seriale

Con l'avvento della cultura industrialista si inizia a parlare di **testi seriali**, i cui **modi di produzione** si rivelano **applicabili anche nel campo delle arti**. Iniziano alcuni settori, come la fotografia e la xilografia, in cui il lavoro meccanico assume un'importante funzione e può essere svolto da macchine estranee al processo creativo.



La letteratura inizia a prevedere testi modulari: un intreccio, una sequenza ritmica, un modo di raccontare, duplicati per garantire al lettore le chiavi di accesso familiari, già in possesso del suo gruppo.

IL ROMANZO ROSA È UNA SCRITTURA TECNICA CHE HA COME SOGGETTO IL COMPORTAMENTO AMOROSO

“La sua produzione in serie è favorita da questa sua configurazione. Le tradizioni letterarie hanno fatto leva sull'unicità dell'opera, sull'indipendenza dell'autore, sul suo lavoro artigianale. Le tecniche di allestimento del romanzo rosa fanno leva sugli stereotipi, sul lavoro di squadra dei redattori, sulla lavorazione industriale”

Michele Rak, *Rosa*, cit., p. 86.

Michele Rak

ROSA

La letteratura
del divertimento amoroso



Saggi, Arti e lettere


DONZELLI EDITORE
ROMA

Materiale protetto da copyright

FINE
A.A. 2008-2009

GRAZIE
DELL'ATTENZIONE!

Buono studio,
Francesca Vannucchi