

Culture



Il segretario generale Moretti: non è possibile assicurare condizioni di sicurezza
La Biennale dell'Antiquariato di Firenze rinviata al settembre del 2022

La Biennale Internazionale dell'Antiquariato di Firenze slitta di un anno: l'edizione 32 è stata riprogrammata dal 24 settembre al 2 ottobre del 2022. Anche se la crisi pandemica dovesse migliorare con l'arrivo dell'estate, il mercante d'arte e segretario generale Fabrizio Moretti non vuole rischiare perché «La Biennale deve essere una festa — spiega — e non potrà mai svolgersi a distanza. Per questo era giusto rimandare come è giusto, in un anno di

flexione e di difficoltà come questo, fare un passo indietro rispetto a un'iniziativa che altrimenti avrebbe rischiato di essere troppo spumeggiante». Lo scorso febbraio era stato annunciato che la manifestazione si sarebbe tenuta solo se le condizioni sanitarie lo avessero consentito, anche perché Palazzo Corsini, per la sua conformazione, mal si adatta a gestire il necessario distanziamento fisico.

E.S.

Libri Nel saggio di Fulvio Conti sul «Sommo italiano» tutte le declinazioni che ha avuto il suo mito dal '700 a oggi fino a diventare simbolo della cultura di massa tra fumetti, videogiochi e pubblicità. Ecco un estratto

Dante, irresistibilmente pop

di Fulvio Conti



● **Titolo**
«Il Sommo Italiano. Dante e l'identità della nazione» (Carocci editore)

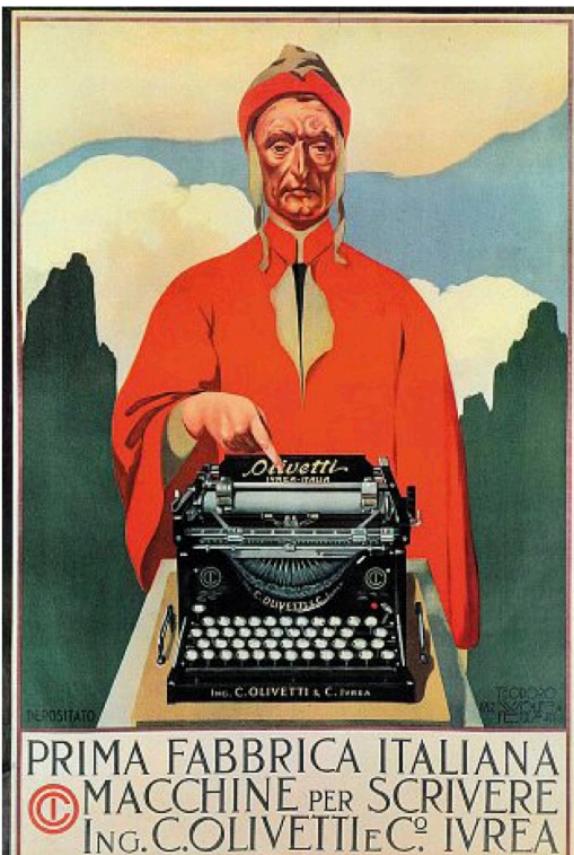
● **Autore**
Fulvio Conti, professore ordinario di Storia contemporanea all'Università di Firenze dove presiede la Scuola di Scienze Politiche Cesare Alfieri

● **Trama**
La lunga parabola del culto e dell'uso pubblico di Dante e l'analisi di come è stato utilizzato negli ultimi tre secoli per declinare l'identità della nazione

Un aspetto essenziale della modernità di Dante consiste nella «diffusione ampia e bidimensionale — colta e popolare — delle sue opere, specchio ed effetto insieme di una interconnessione fra realtà culturali e sociali distanti geograficamente e storicamente». Emblematico è il caso delle riscritture fumettistiche della *Commedia*, delle quali un primo e insuperato esempio è offerto da *L'Inferno di Topolino*, che inaugura la serie italiana delle «Grandi Parodie Disney». Pubblicato sui numeri di *Topolino* dall'ottobre 1949 al marzo 1950, il fumetto coniugava poesia e immagine in quanto le vignette erano corredate da ben 958 versi composti in terzine dantesche formate da endecasillabi a rima incatenata, il medesimo metro usato da Dante nel poema originale.

La storia, sceneggiata e versificata da Guido Martina e disegnata da Angelo Bioletto, utilizzava lo stesso stratagemma narrativo di alcuni film danteschi con i due personaggi principali, Topolino-Dante e Pippo-Virgilio, che mentre leggevano la *Commedia* si ritrovavano catapultati agli inferi. Da lì iniziava il lungo viaggio per cercare di tornare al mondo dei viventi che li portava a percorrere tutti i gironi dell'Inferno, dove incontravano altre figure del mondo Disney in un continuo gioco di anacronismi che gli autori utilizzavano come artificio retorico per attualizzare la storia e riempirla di diversi riferimenti alla società italiana dell'epoca.

Restando in Italia, una delle più riuscite trasposizioni a fumetti della *Commedia* è quella realizzata da Marcello Toninelli, che si cimentò con Dante fin dal 1969, quando, appena diciannovenne, cominciò a disegnarlo per la rivista *Off-Side* per poi continuare a proporlo nel 1972 su *Undercomics*, nel 1985 su *Fox Trot* e nel 1989 su *Fumo di China*. La svolta avvenne nel 1994, quando don Tommaso Mastrandrea, decise di ospitare Toninelli sulle pagine del settimanale cattolico per ragazzi *Il Giornalino*, da lui diretto. Nel volgere di quattro anni, dal 1994 al 1998, nelle pagine del periodico apparvero tutte e tre le cantiche, che nel 2015 l'autore ha poi rac-



colto in un volume unico per la casa editrice Shockdom insieme a una sua *Vita di Dante* a fumetti.

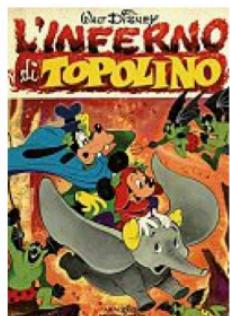
Uscendo dai confini italiani non si può far a meno di menzionare, non foss'altro per il successo mondiale che hanno avuto, i fumetti manga di ispirazione dantesca e la versione manga della *Divina Commedia* realizzati da Go Nagai, pseudonimo del famoso mangaka giapponese Kiyoshi Nagai, considerato «uno degli autori che più a lungo e più a fondo hanno inciso nell'immaginario popolare, occidentale e orientale». A lui si devono le popolarissime serie di Super Robot (Robot Gol-drake, Jeeg Robot, ecc.) che verso la fine degli anni settanta invasero i mercati europeo e nordamericano, dove ancora oggi riscuotono un enorme successo, non limitato al solo pubblico giovanile. L'interesse per Dante, autore assai

Gallery
In alto Teodoro Wolf Ferrari, «Manifesto pubblicitario per le macchine per scrivere Olivetti» (1912); a destra «L'Inferno» di Topolino (pubblicato sui numeri di «Topolino» dall'ottobre del 1949 al marzo del 1950) e una pagina della «Divina Commedia» in versione manga di Go Nagai (1994)

amatato e ben tradotto in Giappone almeno dall'inizio del Novecento, si manifestò in *Nagai* fin dal 1971, quando dette alle stampe *Mao Dante*, un manga che riprendeva molti motivi visivi delle illustrazioni di Gustave Doré. Rovesciando lo sguardo prospettico della *Commedia*, Dante veniva raffigurato come un demone in lotta contro la divinità maligna e assumeva le sembianze di un adolescente, Ryo Utsugi, eroe positivo che avrebbe poi ispirato Devilman, uno dei personaggi più popolari di Nagai. Una ventina d'anni dopo Nagai riuscì a realizzare la trasposizione completa della *Commedia* nella trilogia *Dante Shinkyoku*, un'opera apparsa nel 1994 nella quale il debito nei confronti di Doré diventava esplicito.

Per quanto riguarda il contesto italiano, occorre menzionare due esempi di quel fortunatissimo filone di fumetti giornalistici di satira politica, i cosiddetti «politicomics», che hanno attinto a piena mani all'inesauribile repertorio offerto dalla *Commedia* dantesca. Mi riferisco all'opera messa in versi da Roberto Piumini e illustrata da Francesco Tullio Altan, l'inventore di Cippiti e della Pimpà, e a quella composta

bessa in forma poetica dal



giornalista e politico Tommaso Cerno con l'ausilio dei disegni di Marco Dambrosio, in arte Makrox. Riscritture attualizzate, popolate di riferimenti a personaggi viventi, in prevalenze politici, ma anche a figure della cultura, dello spettacolo e dello sport. *L'Inferno di Cerno*, per dire, viene collocato sotto Montecitorio e vi trovano posto «nostalgici del fascismo, golosi di beni pubblici, arringatori di folle, lussuriosi a caccia di fama, televisione e potere. E tanti altri con loro». E ad accompagnare l'autore nel viaggio agli inferi è un Virgilio incarnato da Giulio Andreotti.

Negli Stati Uniti ha conosciuto particolare fortuna il genere graphic novel e sono numerose le riscritture, spesso piene di umorismo e inventiva, della *Commedia* dantesca. A offrire la maggiore fonte d'ispirazione è stato naturalmente *L'Inferno*, come dimostra la più interessante di queste trasposizioni, la *Dante's Divine Comedy* di Seymour Chwast, uno dei padri del graphic design internazionale, che ebbe nel Push Pin Studio da lui fondato nel 1954 insieme a Milton Glaser ed Edward Sorel una delle principali fucine di tutte le nuove e varie forme di comunicazione per immagini. Significativo è inoltre l'investi-

mento che ha fatto l'industria dei videogiochi, il più noto dei quali è *Dante's Inferno*, prodotto nel 2010 da Visceral Games e distribuito da Electronic Arts per le più diffuse piattaforme (Playstation, XBox). Qui il giocatore Dante viene trasformato in un temibile supereroe pugnaccio, reduce dalla terza Crociata, che cerca di salvare l'anima dell'amata Beatrice dalle insidie di Lucifer. Citazioni più o meno dirette a Dante e alla *Commedia* si troverebbero poi in popolarissime serie te-

levisive americane, come *Sex and the City* e *Mad Men*.

Era inevitabile che delle grandi potenzialità del logo «Dante» si accorgesse anche la pubblicità. Autentico antesignano, da questo punto di vista, fu l'olio «Dante», commercializzato fin dal 1898 come l'olio da esportare negli Stati Uniti, in Argentina

e in Australia per gli emigrati italiani, capace di richiamare col suo solo nome la patria lontana. Nel 1959 l'olio «Dante» fece il suo esordio nella trasmissione televisiva *Carosello*, dove fu reclamizzato dapprima da Peppino De Filippo nei panni del «cuoco soprattutto» e poi da Paolo Panelli e Bice Valori. Richiamò più o meno espliciti a Dante si ebbero poi in quegli anni in una pubblicità Barilla del 1958 con Giorgio Albertazzi e in una della macchina per cucire Singer, andata in onda fra il 1963 e il 1965, basata sulla storia di Paolo e Francesca. Facendo ancora un passo indietro, non si può non ricordare la bellissima affiche realizzata nel 1912 dal pittore Teodoro Wolf Ferrari per reclamizzare le macchine per scrivere Olivetti. In tempi più vicini a noi Dante è stato poi protagonista degli spot pubblicitari del caffè Lavazza e, in modo decisamente meno rispettoso e più dissacrante, di quelli delle pantofole De Fonseca e della carta igienica Foxy Mega. In quest'ultimo spot egli veniva rappresentato mentre aveva appena finito di scrivere la *Commedia* su un rotolo di carta igienica, con evidente allusione all'eccezionale lunghezza del rotolo stesso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“In «Mao Dante» di Go Nagai, a cui si devono le popolarissime serie di Super Robot, il Poeta è raffigurato come un demone in lotta contro la divinità maligna e con le sembianze di un adolescente