



MIMESIS / TRANSATLANTIC TRANSFERS. STUDI E RICERCHE INTERDISCIPLINARI

n. 3

Collana diretta da *Maria Cristina Iuli*

COMITATO SCIENTIFICO

Enrico Carocci (*Università degli Studi Roma Tre*), Simone Cinotto (*Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo*), David Forgacs (*New York University*), Eugenia Paulicelli (*The City University of New York*), Karen Pinkus (*Cornell University*), Roberto Rizzi (*Politecnico di Milano*), Gaia Caramellino (*Politecnico di Milano*), Paolo Scrivano (*Politecnico di Milano*), Lucy Maulsby (*Northeastern University*), Maria Antonella Pellizzari (*The City University of New York*)

COORDINAMENTO DI REDAZIONE

Marta Averna (*Politecnico di Milano*), Valeria Casali (*Politecnico di Torino*), Stefano Morello (*Università del Piemonte Orientale*), Giulia Crisanti (*Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo*), Giuseppe Gatti (*Università degli Studi Roma Tre*)

TRANSATLANTIC VISIONS

Culture cinematografiche italiane
negli Stati Uniti del secondo dopoguerra

a cura di
Enrico Carocci, Ilaria A. De Pascalis,
Veronica Pravadelli

Il presente volume è pubblicato con il finanziamento del Miur – Prin 2017 e con un contributo dell'Università degli Studi Roma Tre, del Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo

Traduzioni a cura di Lorenzo Brugo e Alice Arianna Selene Gualandris, per Luigi Genta Traduzioni.

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)
www.mimesisedizioni.it
mimesis@mimesisedizioni.it

Collana: *Transatlantic Transfers. Studi e ricerche interdisciplinari*, n. 3
Isbn: 9791222303987

© 2023 – MIM EDIZIONI SRL
Piazza Don Enrico Mapelli, 75
20099 Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 21100089

INDICE

IL CINEMA COME OGGETTO E COME MEDIATORE UN'INTRODUZIONE AGLI SCAMBI TRA ITALIA E STATI UNITI, DAL SECONDO DOPOGUERRA AGLI ANNI SETTANTA <i>Enrico Carocci</i>	7
PER UNA STORIA TRANSATLANTICA DELLA MODA E DEL CINEMA I <i>FASHION FILM</i> DELLA "SETTIMANA INCOM", 1946-1953 <i>Eugenia Paulicelli</i>	31
HOLLYWOOD E IL TEVERE. CAPITALI E FILM DI INTERESSE AMERICANO IN ITALIA, DAL 1946 AL 1973 <i>Federico di Chio</i>	51
LA DONNA TRANSATLANTICA SECONDO LE SORELLE FONTANA IL TOUR PROMOZIONALE DE <i>LE RAGAZZE DI PIAZZA DI SPAGNA</i> NEGLI STATI UNITI <i>Ilaria A. De Pascalis</i>	71
RETROMODERNITÀ. NOSTALGIA E INNOVAZIONE NEL CINEMA ITALIANO E AMERICANO, 1964-74 <i>David Forgacs</i>	91
LO SPAGHETTI WESTERN, IL GENERE TRANSATLANTICO PER ECCELLENZA <i>Mary Ann McDonald Carolan</i>	105
IL CINEMA NEOREALISTA E LA LIBERAZIONE SESSUALE IN AMERICA <i>Giuliana Muscio</i>	123
DAL FOTOGIORNALISMO MAGNUM ALLA HOLLYWOOD SUL TEVERE IL CINEMA ITALIANO RACCONTATO DA "LIFE" <i>Massimiliano Gaudiosi</i>	137

IL SUD DI TENNESSEE WILLIAMS E ANNA MAGNANI A HOLLYWOOD <i>Sabrina Vellucci</i>	149
LA RICEZIONE DEL CINEMA ITALIANO DEL DOPOGUERRA NELLA PENNSYLVANIA OCCIDENTALE <i>Chris Hite</i>	163
LA DISTRIBUZIONE TRANSATLANTICA DE <i>LA DOLCE VITA</i> : CINERIZ, PATHÉ, ASTOR <i>Valerio Coladonato, Luana Fedele, Damiano Garofalo</i>	175
“A SYMBOL OF SOMETHING FOR ALL THE GIRLS”. LA MASCOLINITÀ ITALIANA SULLE PAGINE DI “LIFE” <i>Gabriele Landrini</i>	193
CINEMA E SNODI TRANSATLANTICI IL CASO DE <i>LA DECIMA VITTIMA</i> <i>Giuseppe Gatti</i>	205
TRA MONDI E ARTI. SPAZI, IMMAGINI, OGGETTI E SUONI NELLA SINTESI FILMICA NELLA COSTRUZIONE DELL’IDENTITÀ OLIVETTI <i>Marta Averna</i>	225

ENRICO CAROCCI
IL CINEMA
COME OGGETTO E COME MEDIATORE
Un'introduzione agli scambi tra Italia e Stati Uniti,
dal secondo dopoguerra agli anni Settanta

Premessa: il lavoro creativo e lo stile italiano

Nel 1968 Federico Fellini fu incaricato da Peter Goldfarb, produttore per la rete americana NBC, di realizzare un programma televisivo da inserire nella serie "Experiment in Television". Si trattava di una serie antologica eterogenea ma interessante, che in forme varie portava sul piccolo schermo personaggi di rilievo culturale (nel 1967, ad esempio, un episodio della prima stagione era stato dedicato alla teoria dei media di Marshall McLuhan). Fellini racconta di aver scelto di progettare e dirigere un documentario quando nel 1968, mentre era già avviata la lavorazione del *Satyricon*, Goldfarb insistette nel voler formalizzare l'incarico per un episodio da inserire nella terza stagione del programma. Il documentario "creativo" *Fellini: A Director's Notebook* fu trasmesso dalla NBC nel marzo del 1969, e solo alcuni anni dopo (nel 1972) anche dalla Rai in edizione italiana, accorciata e intitolata *Block-notes di un regista*. Nel frattempo però, considerato il buon successo di pubblico del programma statunitense, la Rai aveva pensato di importare il modello sperimentale in Italia, affidando al regista la realizzazione di un documentario televisivo (*I clowns*, 1970) trasmesso in tv e presto uscito anche nelle sale (cfr. Fellini 1972).

L'invito da parte della NBC era senz'altro significativo, sia perché collocava il cineasta italiano all'interno di un ideale "pantheon" di personaggi d'eccellenza della cultura contemporanea, sia perché ne attestava la notorietà, mostrando come Fellini fosse divenuto popolare negli anni Sessanta presso il pubblico statunitense (aveva peraltro già vinto due Oscar prima de *La dolce vita*, film che lo rese definitivamente celebre). All'epoca del *Notebook* il suo ultimo lungometraggio risaliva comunque al 1965, e suo il rapporto con gli Stati Uniti era fragile da tempo (già nel 1958 Oriana Fal-

laci aveva intitolato un articolo *Federico Fellini, il regista che ha paura di Hollywood*, a seguito tra l'altro del rifiuto di importanti offerte provenienti dall'industria americana, alla ricerca di talenti "post-neorealisti").

Non dobbiamo dunque pensare a una fase apicale della carriera del regista, nonostante l'invito di Goldfarb fosse celebrativo negli intenti; nel 1968 Fellini aveva avviato una svolta con *Toby Dammitt* (episodio del film collettivo italo-francese *Tre passi nel delirio*) ma era appena uscito da una crisi che, in particolare, aveva comportato l'interruzione della lavorazione del mai più realizzato *Viaggio di G. Mastorna*. Il set del *Mastorna* era stato allestito tra l'altro presso Dinocittà, i nuovi studi che De Laurentiis aveva costruito sulla via Pontina e che, pensati per ospitare anche grandi co-produzioni internazionali, aveva recentemente ospitato la lavorazione della *Bibbia* di John Houston (1966); era cioè un set per così dire "abitato" dal fantasma del grande intrattenimento statunitense, oltre che di un più vecchio progetto che non andò in porto, un film biblico internazionale collettivo nel quale Fellini stesso era stato inizialmente coinvolto. Non è un caso che in *Intervista* (1987), film co-prodotto dalla Rai e in parte ispirato al *Notebook* del 1969, Fellini abbia nuovamente messo in scena il proprio lavoro raccontando la lavorazione di un immaginario film tratto da *America* di Franz Kafka, lo scrittore visionario che Fellini amava, e che in America non era mai andato.

Il programma per la NBC, ad ogni modo, costituisce un caso notevole sotto diversi aspetti. Fellini iniziava allora a mettersi in scena (secondo modalità formali esaminate in Pravadelli 2017) raccontando al pubblico selezionato ma ampio della tv statunitense la propria avventura di autore in crisi, in un percorso che lo vedeva innanzitutto abbandonare il set di Dinocittà (un desolato ibrido temporale in cui una cattedrale gotica era frequentata da un gruppo di hippies); poi evocare il successo del suo secondo Oscar, *Le notti di Cabiria* (1957), mostrandone peraltro una scena censurata allora inedita; e infine immergersi progressivamente nella Roma contemporanea alla ricerca di visioni della Roma antica per il nuovo *Satyricon* da fare (dapprima al Colosseo e sull'Appia antica, ma poi preferendo la contemporanea e anonima profondità di una metropolitana popolata da fantasmi di un'epoca antica), così da reinventare un immaginario italico peraltro riadattato nel *peplum*, un genere ancora relativamente fortunato nel decennio che si accingeva a concludersi (Di Chiara 2016).

Il cinema era insomma nel *Notebook* insieme oggetto e mezzo di uno scambio culturale che raccontava il processo creativo di un artista italiano, ne sottolineava la problematica modernità, e ne esaltava il radicamento in tradizioni arcaiche e recenti, consolidate e innovative. Pensiamo alla scena in cui si fa la parodia del kolossal muto, celebre all'estero, e di cui il cineasta restituiva al pubblico statunitense la dimensione "locale" della fruizione in provincia, all'epoca della sua infanzia; ma pensiamo anche alla sua rievocazione implicita nel nome di Cabiria e poi ancora, indirettamente, alle nuove grandi co-produzioni storico-bibliche di Dinocittà e, in maniera più evidente, alla tendenza introspettiva del cinema autoriflessivo d'autore, accompagnata da un nuovo divismo (la villa di Mastroianni a Porta San Sebastiano che diventa tappa di un pullman di turisti alla ricerca di nuovi monumenti). Il "Made in Italy" felliniano presentava così al pubblico statunitense una fitta rete di storia passata e modernizzazione, espressione artistica e alto intrattenimento, consumo di massa e di nicchia, produzione industriale e artigianale, radicamento nel Mediterraneo e proiezione verso l'Atlantico (su questi tratti generali, al di fuori del contesto cinematografico, cfr. Dellapiana 2022).

Il nodo di scambi culturali transatlantici non escludeva peraltro la dimensione industriale. Il *Notebook* statunitense aveva ispirato i *Clowns* italiani, come abbiamo detto; fu cioè un prodotto Made in Italy così fortunato che la tv italiana se ne appropriò, riadattandone il modello per il pubblico nazionale. Esso inoltre, nato su commissione ma realizzato all'insegna della libertà espressiva, celebrava il successo ottenuto dal cineasta in passato, e insieme contribuiva a mostrare la genesi creativa e dunque a lanciare il *Fellini Satyricon* (1969) presso il pubblico statunitense, seguendo così l'interesse dei distributori internazionali della United Artists che avevano organizzato per il film un considerevole lancio promozionale, accompagnato peraltro nel 1968-69 dalle riprese sul set realizzate dal giornalista Gideon Bachmann per il documentario italo-americano-svedese *Ciao, Federico!* (1971) cui seguì la pubblicazione di un diario dal set scritto da Eileen Lanouette Hughes (1971) del magazine "Life", pure inviata in Italia per raccontare la genesi di un capolavoro annunciato.

Anche i riferimenti del *Satyricon* erano nobili e inediti, se pensiamo che si trattava di un Petronio liberamente adattato e riletto attraverso il filtro psicoanalitico junghiano, ispirato da Ernst Ber-

nhard e poi ammirato dallo psicoanalista americano James Hillman (Bentivoglio 2003). Il nuovo e antico immaginario che emergeva dal film – generando una sorta di “rottura epistemologica” nella tradizione italiana (Carrera 2019, p. 82) – intendeva capovolgere come accennato l’imponente tradizione del grande filone storico, e confermava così il motivo della dissoluzione di una civiltà che, come avrebbe notato Italo Calvino, somigliava un po’ alla dissoluzione del mondo contemporaneo all’epoca della Hollywood sul Tevere raccontata ne *La dolce vita* (cfr. Volpi e Morreale in Fofi 2019, pp. 41 e 46). Col *Satyricon* Fellini iniziava inoltre, forse in linea con queste intenzioni, a mostrarsi ancor più ispirato che in precedenza ai modelli “deformanti” della caricatura o del fumetto, come testimoniano i suoi molti disegni presto pubblicati in volume (Betti 1970) nonché il frequente riferimento a un paradossale modello di “fantascienza” ambientata in un mondo sconosciuto ma antico anziché futuro (Fellini 1969), una metafora proposta più volte dal cineasta alla ricerca di “immagini corrispondenti all’idea di un passato che modella l’immaginario moderno” (Bondanella 1992, p. 200).

Il confronto con la realtà culturale contemporanea infine, evocato nel *Notebook* e poi ripreso anche in *Roma* (1972) ma evidentemente già presente nel lungometraggio del 1969 (si vedano a proposito i documentari di Bachmann, *Fellinikon* [Italia-USA 1969] e il già citato *Ciao, Federico!*), fu probabilmente magnificato dall’anteprima del *Satyricon* all’American Square Garden di New York. La proiezione si svolse davanti a un pubblico prevalentemente colto e giovanile, tra eroina e hashish: “Nel caos totale il film andava avanti implacabilmente su uno schermo gigantesco che sembrava restituire l’immagine riflessa di ciò che accadeva in sala”, disse Fellini (2004, pp. 137-138). Dopo la Seconda guerra mondiale, in effetti, gli Stati Uniti avevano iniziato a reinventare progressivamente il sistema dell’intrattenimento puntando proprio sull’individuazione di una nuova nicchia giovanile, sempre più ampia e interessata al consumo cinematografico, la quale si mutò poi in una “controcultura di massa” (Banti 2017); nel corso degli anni Settanta questa nuova fetta di mercato ispirò anche la Hollywood Renaissance che a sua volta, come pure è noto, si nutrì di cultura cinematografica italiana, e non soltanto ad opera di cineasti di origini italo-americane come Francis Ford Coppola o Martin Scorsese (cfr. Bondanella 2004; Muscio 2018).

Nato come efficace strumento di *soft power*, insomma, il sistema dell'intrattenimento audiovisivo statunitense fu ispirato all'inizio del Novecento dalla tradizione epica del muto italiano, che consentiva tra l'altro al cinema di guadagnare rispettabilità (Bertellini 1999; cfr. anche Fadda e Noto in Scaglioni 2020, pp. 39-54); e più avanti, per un ventennio circa – tra gli anni Cinquanta e i Settanta, in un contesto mediale profondamente mutato – quel sistema intercettò i gusti di un pubblico giovanile istruito e attento alle evoluzioni degli stili cinematografici (Alonge e Carluccio 2015), delineando così un nuovo modello di spettatore per il quale il cinema italiano del dopoguerra costituiva senz'altro un riferimento, ma anche un marchio che assegnava un nuovo e diverso tipo di rispettabilità al consumo cinematografico *tout court* e insieme al prodotto culturale italiano.

Abbiamo provato a sintetizzare un caso esemplare, che è nodo di un'articolata dinamica di scambi cinematografici tra Italia e Stati Uniti, attiva nei due sensi ma con una quantità di implicazioni e retroazioni che rendono difficile l'individuazione di un "impatto" unilaterale. L'immaginario cinematografico di Fellini si era sviluppato fin dagli anni Cinquanta, e fu un prodotto Made in Italy di successo che elaborava peraltro anche la ricezione italiana dei modelli cinematografici hollywoodiani (cfr. Minuz 2012); modelli che, così elaborati, tornarono poi agli Stati Uniti come parte di un più generale stile italiano artistico ed "esotico", secondo una sensibilità che non pretendeva di trovare alcun equilibrio tra le sue componenti, e anzi viveva di tensioni e rimandi di vario tipo che abbiamo qui schematicamente abbozzato.

Il progetto di ricerca: gli scambi transatlantici come reti di relazioni

Questo volume è parte di una ricerca sul ruolo giocato dall'Italia nel rinnovamento degli stili, dei modi di produzione e diffusione, nonché delle pratiche del consumo culturale statunitensi nel secondo dopoguerra. Gli scritti qui raccolti si concentrano sull'industria e sulla cultura del cinema, ma teniamo a far presente al lettore il quadro del progetto multidisciplinare *Transatlantic Transfers: The Italian Presence in Post-war America (1949-1972)*, che ha dato peraltro origine alla collana editoriale per la quale questo volume è

pubblicato. Seguendo un presupposto generale del progetto, anche in questa sede si abbandona la pretesa di esaustività e si privilegia l'indagine di dinamiche e casi di vario impatto ed estensione, prestando attenzione alla molteplicità delle traiettorie che caratterizzano l'influenza italiana sugli Stati Uniti nel corso di poco più di un ventennio. Si tratta di un'influenza molteplice, insieme esercitata e recepita, il cui peso varia comunque a seconda dei settori che si considerano, e che riguarda tanto il piano della produzione industriale e culturale quanto quello della circolazione degli immaginari e delle forme del consumo.

Vorremmo evitare ad ogni modo, in questa sede preliminare, l'equivoco secondo cui la prospettiva transatlantica possa essere intesa esclusivamente come una versione della più tradizionale "storia d'oltremare" (su cui cfr. Henk Wesseling in Burke 2001, pp. 81-110), notoriamente caratterizzata dopo il 1945 dal declino dell'Europa, dall'ascesa di nuove potenze mondiali e dai processi di decolonizzazione. La competizione economica e culturale messa in atto dagli Stati Uniti, che in quegli anni aspiravano in effetti ad assicurarsi un impatto durevole in diversi settori, si esercitava attraendo o valorizzando persone, opere e immaginari provenienti anche dall'Italia e dall'Europa – cioè non si limitava a sopprimerli, assoggettarli o prevaricarli secondo modalità assimilabili esclusivamente a nuove forme di "colonizzazione". Se poi si capovolge la prospettiva e si sposta il fuoco dell'indagine sulla prospettiva italiana, diventa tanto più chiaro che l'"influenza" non si descrive in maniera adeguata se ci si limita a riferirsi a processi unidirezionali di colonizzazione culturale. Le indagini qui svolte, in altri termini, riguardano oggetti o fenomeni specifici, ma il metodo e in definitiva gli obiettivi della ricerca mirano a individuare, evidenziare e comprendere gli "scambi transatlantici" considerandoli come *reti complesse di interazione*.

Portare l'attenzione su prodotti, attori, eventi e congiunture significa non escludere e anzi valorizzare la rilevanza dei nessi, dei "mondi" (nell'accezione sociologica di Becker 1982) e più in generale dei "contesti" intesi appunto come cornici e sistemi relazionali (Morin 2011). Un tale approccio comporta almeno due conseguenze notevoli, che è bene sottolineare. Va da sé, in primo luogo, che la prospettiva adottata non aspira a esaurire la complessità ma non intende neanche ignorarla: si assume pertanto che

ogni capitolo di questo volume, per quanto focalizzato su casi e attraverso metodi d'indagine particolari, è da ricondurre all'ideale cornice sistemica e relazionale qui tratteggiata. Di conseguenza, e in secondo luogo, ricordiamo che l'"influenza" italiana di cui il progetto si occupa non dev'essere pensata in nessun caso nei termini di un'ipotetica serie di traiettorie lineari; le dinamiche di scambio più interessanti emersero invece, nel periodo considerato, dalla convergenza o dalla cooperazione di forze diverse, anche secondo cicli di retroazioni circolari che a seconda dei casi finivano per favorire oppure contenere o respingere l'incipiente diffusione di un moderno Made in Italy.

Il quadro offerto dalla prospettiva transatlantica, in sostanza, prende in considerazione la natura *dialogica* dei processi culturali, o almeno la coesistenza delle voci che li compongono (Burke 2008, p. 75), sebbene questo principio possa essere seguito e reso funzionale in modi diversi e a diversi livelli, anche a seconda dei criteri di pertinenza metodologica che ogni indagine ha voluto darsi. Non necessariamente un contesto dialogico prevede che i soggetti coinvolti contribuiscano in eguale misura allo scambio, o che abbiano un eguale peso o potere; ciò nonostante, però, non si comprendono ruoli e dinamiche se ci si colloca al di fuori di quel contesto dialogico, nella misura in cui non è possibile cogliere il valore di un processo prescindendo dalla co-presenza o interazione di almeno due soggetti.

Le dinamiche di "italianizzazione" della cultura statunitense, se così si può dire, non possono essere isolate dai più consistenti processi di "americanizzazione" della cultura italiana ed europea, a lungo analizzati o interpretati come forme di imposizione di modelli o esercizio unilaterale di potere. Comunque si voglia intendere la relazione tra questi termini – e senza considerare le origini e la pluralità delle implicazioni che i riferimenti all'"americanizzazione" portano con sé (Kuisel 2020) – è proprio questa unilateralità che il progetto nel suo complesso aspira a discutere e comprendere diversamente. Per ragioni del genere si è scelto di parlare di *presenza* oltre che di "influenza" dell'Italia; e di scambi culturali da considerare come dinamiche di sistema, esaminando appunto gli andamenti e le forze materiali e immateriali che alla "presenza italiana" hanno dato corpo, consentendole di guadagnare progressivamente *rilevanza* con grado e misura da stabilire di volta in volta.

La reinvenzione della qualità: l'intrattenimento industriale e il cinema d'autore

Le dinamiche di scambio economico, socio-politico e culturale tra Italia e Stati Uniti in ambito cinematografico non costituiscono un'eccezione rispetto a quanto detto fin qui; non si comprendono realmente, cioè, se inquadrati in modelli teorici rigidi o a senso unico. Selezioniamo qui di seguito, per ragioni di sintesi e di opportunità, alcuni parametri rilevanti.

La politica culturale, in primo luogo. Geoffrey Nowell-Smith (in Cooke 2007, pp. 122-137) ha messo in evidenza tra l'altro la non univocità che nell'Italia del secondo dopoguerra ha caratterizzato perfino la celebre nozione di “sogno americano”; bisognerebbe ad esempio ridimensionare, secondo lui, la funzione “alternativa” che talvolta alla cultura italiana già all'epoca si attribuiva, quasi che essa trovasse ragione esclusivamente all'interno di un'ipotetica vocazione all'opposizione rispetto al sistema economico, politico e culturale statunitense. Ammesso peraltro che quest'ultimo costituisse un plesso coeso e monolitico di interessi, progetti e sinergie: non lo era sempre né necessariamente, perché anzi il sistema hollywoodiano, in crisi dopo il 1948, si caratterizzò per un'intrinseca permeabilità, elasticità e capacità di “dialogo” interculturale oltre che imprenditoriale (cfr. Cooke 2007, p. 9; in un volume che fin dal titolo ricorre comunque alle virgolette quando si riferisce al “dialogo”). Anche sul piano economico le influenze furono reciproche, benché nel quadro di scambi non sempre biunivoci (Ellwood 1996); e tutto questo non implica, ripetiamo, che non vi fossero per gli Stati Uniti nodi strategici da controllare in maniera salda, in primo luogo la censura, per orientare l'impatto ideologico e sociale dell'intrattenimento (Maltby 2000), e la distribuzione, inclusa quella all'estero, che continuò a costituire un cardine della stabilità del sistema industriale oltre che un veicolo di promozione culturale (Puttnam 1997, p. 27).

Nel corso della Seconda guerra mondiale, com'è noto, un regime protezionista ridimensionò drasticamente in Italia la presenza e dunque l'impatto dei film hollywoodiani; ma questo, appunto, avvenne limitatamente al periodo intorno al 1939-1945 (Forgacs e Gundle 2007, p. 207). Nell'arco temporale che qui consideriamo, invece, il cinema *mainstream* statunitense tornò ad avere successo, indipendentemente dal nuovo “bisogno di realismo” che la cultura italiana

manifestava in quegli stessi anni, peraltro non necessariamente in chiave anti-americanista. Non è utile, a questo proposito, presupporre alcuna pervasiva e rigida distinzione in “blocchi”, pure talvolta evocata soprattutto a partire dal dibattito intorno al neorealismo, le cui opzioni estetiche, tematiche e produttive pure non trovavano esclusiva ragione nell’opposizione ai modelli statunitensi o al sistema dell’intrattenimento *tout court* (Casetti e Malavasi 2003; Parigi 2014). Le ripercussioni della guerra fredda, in altri termini, erano senz’altro in gioco nelle interazioni politiche, economiche e culturali tra Italia e Stati Uniti, e si avvertivano a diversi livelli; tuttavia esse erano più spesso oggetto di negoziazioni o compromessi che non di schieramenti monolitici e, come ha ricordato già Giuliana Muscio (2000, p. 1461), si comprendono meglio al di fuori di quadri ideologici statici; la divisione in “blocchi” è talvolta evocata, e non soltanto nei dibattiti dell’epoca, ma è da intendere più come prodotto del contesto culturale “bipolare” del periodo che non come criterio d’indagine da privilegiare.

Per altri versi ancora, l’Italia possedeva un sistema produttivo sufficientemente evoluto che, lungi dall’essere smantellato dopo la guerra a favore di assetti alternativi, sperimentò nuovi modelli di sviluppo (Corsi 2012) tornando a trarre lezioni dall’industria hollywoodiana, evidentemente senza arrivare a eguagliarla, e mettendo in atto invece una forma di appropriazione ibrida e selettiva (Gundle 2020) che rese peraltro possibile la ripresa di scambi sotto il profilo commerciale (sulla cui storia cfr. di Chio 2021). Bisogna dunque sottolineare l’importanza della nuova cultura imprenditoriale (Della Casa 2003), che contribuì all’epoca a diffondere all’estero uno “stile italiano” anche sul piano produttivo. L’espansione nel territorio nazionale dell’esercizio, in questa prospettiva, è da intendere come parte di una complessa dinamica di rilancio della filiera (Mosconi 2003), fortunata sebbene non priva di irregolarità (Fanchi 2019). Hollywood, in sintesi, non avrebbe potuto rendere fruttuosa l’interazione industriale con l’Italia se questa fosse stata priva di un sistema sufficientemente organizzato; ma non lo avrebbe fatto neanche se questo sistema si fosse sviluppato al punto da eguagliare quello statunitense, cioè se i due fossero stati portatori di interessi e partner di interazioni alla pari (anche politico-economiche, cfr. Treveri Gennari 2011). Ma questo non significa, appunto, che le dinamiche di scambio siano da sottovalutare in sede di ricostruzione storica

né a maggior ragione, come si vedrà nel corso del volume, che non offrano un quadro utile alla comprensione di casi specifici.

Il fenomeno della Hollywood sul Tevere ad esempio (Della Casa e Viganò 2010), che caratterizzò un periodo di scambi economici e culturali pur senza giungere a individuare un genere o un modo di produzione specifico, si comprende se si considera in primo luogo la necessità per gli Stati Uniti di spostare le produzioni all'estero, in strutture tecniche che garantivano qualità con costi inferiori o in condizioni di agevolazione (Steinhart 2019). Ma si comprende altrettanto se si considerano le intenzioni italiane di rilanciare un'industria culturale (Colombo 2004) in grado di promuovere, sul territorio e all'estero, autori, film, divi, prodotti, marchi industriali e patrimoni culturali o paesaggistici tradizionali, trasformando così la cultura popolare italiana in moderna cultura "di massa" (Manzoli 2013) e insieme proponendo un modello di "stile italiano" che potesse rivolgersi anche a un pubblico internazionale, con ripercussioni culturali tangibili anche oltre i limiti del periodo qui indagato (cfr. Carolan 2014). Il settore cinematografico da valorizzare, in sostanza, è stato all'epoca un *mediatore*, cioè un veicolo di punta per la legittimazione e la diffusione di un tradizionale e moderno patrimonio culturale italiano (su cui cfr. Forgacs 1996) che iniziava a includere il cinema stesso tra i suoi prodotti di punta.

C'è da aggiungere che, grazie all'intreccio di circostanze e soggetti diversi, film provenienti da altre parti del mondo cominciarono a circolare in maniera inedita sugli schermi statunitensi, proprio a partire dal secondo dopoguerra. Una figura come Joseph Levine, ad esempio, ebbe un ruolo importante nella diffusione del cinema italiano (cfr. McKenna 2016); ricordiamo qui in particolare il suo accordo con Carlo Ponti, che favorì la crescita divistica di Sophia Loren nonché, più in generale, la circolazione oltreoceano di film di genere, cioè delle forme più popolari e meno austere del cinema italiano (nonostante il fatto che, su un altro piano, i modelli di genere italiani e statunitensi non fossero del tutto sovrapponibili; cfr. Fink 2003). È noto inoltre, come abbiamo visto, che anche l'Italia manifestava all'epoca l'esigenza di un cinema d'intrattenimento produttivamente più solido (Wagstaff 1998), e dunque di maggiori investimenti per rinforzare e proteggere il mercato interno oltre che per aumentare le possibilità di successo all'estero. Per questo l'Italia tentò progressivamente di valorizzare lo statuto divistico dei propri attori, anche ricorrendo a strategie formali

di tipo hollywoodiano (Vitella 2021), e in generale di modernizzare il proprio cinema di genere, dal melodramma alla commedia ai film musicali (Eugeni 2004), con buon successo sul territorio nazionale (Treveri Gennari *et al.* 2021) e talvolta con esiti realmente esportabili (pensiamo al western “italianizzato” negli anni Sessanta e poi restituito al pubblico statunitense, cfr. Uva 2019).

Fin qui alcuni elementi di contesto. Abbiamo detto di come gli scambi transatlantici dell’epoca si siano coagulati intorno all’invenzione di un nuovo tipo di intrattenimento “di qualità”, da rinforzare soprattutto in Italia e insieme da esportare. A questo aggiungiamo l’invenzione di una categoria culturale e di mercato nuova anche per il pubblico statunitense, quella di *art film*; anche in questo caso procederemo seguendo pochi punti, in modo da delineare un quadro nei suoi tratti essenziali.

Bisogna innanzitutto sottolineare il fatto (su cui cfr. ancora Wagstaff 1998) che anche i film neorealisti di maggiore impatto potevano contenere elementi di genere marcati, e questo può aver contribuito non marginalmente alla loro fortuna oltreoceano, seppure in forme all’epoca non tematizzate dalla critica (sul caso di *Roma città aperta* cfr. ad es. Forgacs 2018). Per altri versi però, nel periodo che consideriamo, un ruolo cruciale nella reinvenzione della *quality* cinematografica fu giocato dal nuovo cinema impegnato e d’autore in quanto tale: dal successo di Rossellini e di molti film neorealisti a quello di cineasti come Antonioni o Fellini e poi, tra gli esordienti degli anni Sessanta, di Pasolini o Bertolucci. In alcuni casi si trattò di successi anche nel circuito *mainstream*; ma i circuiti alternativi e in seguito i festival ebbero talvolta un ruolo anche più rilevante, soprattutto se si pensa alle tematiche di questi film, che erano spesso “adulte” secondo una duplice accezione – alcuni di essi erano infatti “per adulti” in quanto riservati a un pubblico colto, altri erano osteggiati per ragioni di censura legate ai temi trattati, e spesso le due accezioni potevano intrecciarsi e giungere a qualificare uno stesso prodotto (cfr. ad es. Guback 1985).

Più in generale la “maturità” dei film stranieri precludeva talvolta l’accesso ai circuiti maggiori, ma allo stesso tempo favoriva il successo presso pubblici selezionati sempre più cospicui; per altri versi inoltre, almeno in alcuni casi, essa poteva generare un impatto (anche involontario, come nel caso di *Ladri di biciclette*) sul modo in cui questi film venivano promossi e sull’aspettativa da parte degli

spettatori, che cresceva magari amplificata dai dibattiti intorno alla censura. Sebbene poi non tutti i film importati fossero d'autore, essi erano generalmente ben accolti nella misura in cui introducevano alternative nella rappresentazione delle questioni che in precedenza il Codice Hays imponeva di ignorare, o invitava a ridimensionare e restituire indirettamente (ad esempio attraverso lo stile, cfr. Pravadelli 2007). Anche a causa del modo di produzione non sempre industriale in senso forte, inoltre, i film di autori stranieri apparivano talvolta "più personali" rispetto agli standard industriali, e questo contribuì al loro successo, al punto che nel periodo che qui consideriamo divenne raccomandabile per gli esercenti favorirne la circolazione cercando di attrarre pubblici differenziati.

Barbara Wilinsky (2001) ha ricordato come nel secondo dopoguerra, mentre emergeva negli Stati Uniti una nuova cultura di classe media, si diffusero rapidamente gli *art film theatres*, sale inizialmente denominate dai professionisti della grande industria "*sure seaters*", cioè luoghi semideserti nei quali non sarebbe stato difficile trovare posti a sedere; salvo poi dover abolire il sarcasmo che aveva originato l'espressione quando, appunto dalla fine degli anni Quaranta (dopo il successo di *Roma città aperta*), essa finì per capovolgersi di senso e indicare luoghi che avrebbero invece senz'altro trovato spettatori paganti. Si contribuiva così alla fioritura di nuove forme di fruizione, che consentivano l'accesso a nuove forme di legittimazione o prestigio per un pubblico *highbrow*, selezionato ma non ristretto a una nicchia elitaria. "Culture alternative in un'industria commerciale", sintetizza Wilinsky (p. 128), riaffermando in definitiva come il modo di produzione poteva differenziarsi da quello hollywoodiano ma non costituiva l'unico elemento caratterizzante, perché a qualificare gli *art films* erano anche altri fattori tra cui, oltre evidentemente allo stile, l'aura creata dal lancio promozionale e quella legata al tipo di consumo che se ne faceva.

Questo modello fu particolarmente fortunato nel periodo del secondo dopoguerra: le *art houses* divennero una realtà solida nel corso degli anni Cinquanta, si moltiplicarono col passaggio al nuovo decennio, e la situazione mutò soltanto all'inizio degli anni Settanta, quando alcune di esse furono costrette a programmare film a luci rosse o a sposare logiche di un mercato *mainstream* ormai mutato, perdendo gran parte dell'atmosfera elegante che ne aveva fatto fino a quel punto dei luoghi di "distinzione culturale" (Bourdieu 1979).

Soprattutto in città come New York o Chicago l'*art film* era diventata una categoria di mercato che si riferiva tanto ai luoghi, cioè ai nuovi circuiti di sale, quanto a un tipo di spettacolo "di qualità", che includeva tanto l'intrattenimento industriale quanto un tipo di film legato a un canone di cineasti-autori che di quei prodotti si facevano garanti (molti di essi erano italiani, ma si accompagnavano a nomi internazionali di prestigio come quelli di Kurosawa o Bergman). L'*art film* prevedeva insomma un nuovo approccio al racconto e allo stile, ma più in generale corrispondeva a una categoria di prodotti realizzati o ideati all'estero e insieme "per adulti"; e sebbene non fosse in contrasto bensì in frequente negoziazione con il sistema industriale di successo, esso si individuava anche grazie alla diffusione presso sofisticate sale dedicate.

Il settore dell'esercizio, in altri termini, era garante ma allo stesso tempo, in qualche modo, promotore di film da considerare come opere d'arte. Tino Balio, nel suo studio dedicato alla rinascita dei film stranieri sugli schermi americani nel secondo dopoguerra (2010), ha sottolineato il ruolo di apripista del neorealismo, grazie al quale si sviluppò un *art film market* che allargò la rete delle sale e su un altro piano potenziò il ruolo della stampa, il che portò a uno sviluppo dell'attività critica e in alcuni casi perfino degli studi accademici (si pensi al ruolo di Arthur Knight), contribuendo alla diffusione anche di massa della cultura cinematografica, secondo una tendenza che continuò a svilupparsi fino all'inizio degli anni Settanta. A questo proposito Balio utilizza come termini di riferimento il 1946 e il 1973, gli anni in cui uscirono in America due film peraltro italiani: *Roma città aperta*, che inaugurò il processo, e *Ultimo tango a Parigi*, caso in cui si percepì con chiarezza la progressiva contrazione della nicchia di pubblico poco prima in espansione, a causa di un mutato contesto mediale e culturale (legato anche al nuovo sistema di rating, istituito nel 1968) che sotto diversi aspetti annunciava l'imminente declino e trasformazione di un'epoca.

Un nuovo regime del gusto: la circolazione del Made in Italy e la quarta "F"

L'Italia ha avuto dunque una funzione rilevante nella formazione di un nuovo senso della *quality* negli Stati Uniti, sia sul piano

stilistico-formale che su quelli della produzione-distribuzione e del consumo cinematografico e culturale in genere. Abbiamo detto sinteticamente “l’Italia”, ma ci riferiamo sempre alle reti relazionali nazionali e internazionali al cui interno, come abbiamo visto, è difficile stabilire una volta per tutte il peso di un impatto unidirezionale (anche in sede di valutazione retrospettiva; cfr. ad es., sul neorealismo, Pitassio 2019). È comunque la rete transatlantica cinematografica qui indagata ad aver contribuito in maniera decisiva a generare le condizioni per un’inedita circolazione oltreoceano di opere, autori e divi, nell’epoca di un travagliato processo di ripensamento di un’identità nazionale (Brunetta 2020) nonché di reinvenzione di un immaginario che attraverso i film italiani promuoveva luoghi, storie, stili di vita e per altri versi prodotti culturali di alto livello – dalla musica alla letteratura, dal design alle arti visive, dal cinema stesso alla moda (Paulicelli 2020).

Nelle pagine che seguono sono raccolti contributi che in larga parte rielaborano le ricerche presentate, e i temi di discussione che ne sono derivati, nell’ambito del convegno internazionale *Transatlantic Visions: Italian Film Cultures and Modernisms in Post-war America (1949-1972)*, organizzato dai curatori del presente volume e tenutosi a Roma nel novembre del 2022 presso il Teatro Palladium – Università Roma Tre. È stata tuttavia preziosa, e teniamo dunque a menzionarla, la funzione propulsiva delle diverse occasioni di scambio che a studiosi e studiosi sono state offerte dagli incontri di avvio, sviluppo e disseminazione organizzati nell’ambito del progetto di ricerca.

Le traiettorie qui indagate sono molte e diverse, si focalizzano su fenomeni specifici oppure su reti di relazioni, e coprono archi temporali ristretti o variamente estesi. Il lettore troverà casi esemplari che danno conto tanto di scambi che caratterizzarono in maniera peculiare il periodo considerato (si pensi di nuovo alla Hollywood sul Tevere o alla presenza di divi e professionisti italiani in produzioni statunitensi), quanto di linee di tendenza che in quel periodo si rinnovarono pur affondando le proprie radici in epoche precedenti (si pensi alla circolazione dell’intrattenimento storico o della moda, anche in relazione al cinema), o ancora fenomeni che non hanno smesso di svilupparsi negli anni successivi (si pensi alle diverse forme di contaminazione tra immaginari e generi, oppure appunto alla diffusione, ricezione e conseguente influenza dei film neorealisti o

del cinema d'autore italiano). Il periodo di riferimento, cioè l'arco temporale intorno a cui ruotano queste dinamiche, copre comunque poco più di un ventennio a partire dal secondo dopoguerra; possiamo considerarlo come una fase di avvio, riarticolazione o rilancio di relazioni transatlantiche dotate di un'individuazione sufficientemente specifica sul piano economico, socio-politico o culturale – con esiti che talvolta si esaurirono nell'arco di pochi anni e talaltra, almeno sotto determinati aspetti, si prolungarono anche oltre l'inizio degli anni Settanta e in alcuni casi perdurano, magari ulteriormente rafforzati o trasformati.

Gli ambiti tematici entro cui i contributi possono essere raggruppati sono essenzialmente tre, e non necessariamente si escludono. In primo luogo l'ambito industriale, che include gli scambi produttivi e distributivi che hanno consentito al cinema italiano, o alla cultura italiana attraverso esso, di circolare variamente nei sistemi statunitensi dell'intrattenimento o del consumo culturale. In secondo luogo quello che include la fruizione in sala, la promozione e la discussione critica, che hanno fatto sì che opere, storie e figure di spicco italiane diventassero note a un pubblico colto o di massa, con notevole impatto che come abbiamo accennato ha influenzato anche gli studi accademici sul cinema. In terzo luogo e di conseguenza, sebbene a un altro livello, l'ambito che riguarda la comprensione, appropriazione o elaborazione sul piano della ricezione di uno "stile italiano", inteso nel duplice senso di qualità del prodotto culturale e di stile di vita, che emergeva per i pubblici statunitensi come risultante del consumo di opere diverse, o dell'esposizione mediatica di personaggi e artefatti che nel loro complesso configuravano un sistema valoriale e un immaginario non privo di coerenza, anche se come si è detto eterogeneo nelle sue manifestazioni.

Un nuovo modello di *gusto*, diremmo insomma per concludere, tenendo presente che un "regime del gusto" si individua nell'intreccio tra la diffusione, la fruizione dei prodotti e l'attribuzione ad essi di significato, ed è dunque oggetto di negoziazione tra gli stili, i giudizi che li accompagnano e le pratiche che nel consumo stesso radicano il valore di un oggetto (Arsel e Bean 2018). Se il gusto corrisponde a una forma di distinzione, insomma, è vero anche che esso costituisce una categoria dinamica, non irregolare ma neanche immobile, e integrata in pratiche e contesti anch'essi mutevoli.

Nonostante affondasse le radici in una più antica elaborazione della storia e della cultura italiana, il nuovo regime del gusto qualificò nel secondo dopoguerra – negli ambiti del design o dei marchi industriali, per citare due esempi – il moderno Made in Italy. Si tratta di una categoria che non si esaurisce nell’accezione produttiva o merceologica, né si caratterizza in maniera rigida sul piano realizzativo o stilistico, perché intreccia queste due dimensioni aggiungendo ad esse un valore terzo, non più materiale: come ha ricordato ad esempio Vanni Codeluppi (2023), non tutti i prodotti realizzati o progettati nel Paese sono “Made in Italy”, perché la categoria privilegia quegli ambiti che più facilmente si identificano con un numero ristretto di tratti ritenuti coerenti con l’identità italiana all’estero, e che riguardano in particolare i settori che corrispondono alle tre “F”: Fashion, Furniture, Food.

Come sia stato possibile inserire nel dopoguerra, in questo significativo ma articolato intreccio, una quarta “F”, quella di “Film”, è difficile da stabilire in maniera univoca. Il prodotto Made in Italy non è soltanto realizzato, ma anche ideato o pianificato in Italia; il che, lungi dall’individuare tratti culturali italiani specifici, induce il fruitore internazionale a operare una sintesi che si risolve in un’aura emergente, per così dire, che restituisce una visione sensuale e creativa della vita – sofisticata ma non necessariamente intellettualistica, come peraltro già in Fellini (Bauman 2020) – cui corrisponde un modo di consumare e valorizzare i prodotti artistici, attribuendo ad essi una reputazione che il sistema produttivo e promozionale può eventualmente sfruttare o mettere a sistema. Questo non impedisce evidentemente la generazione di stereotipi, che pure sono parte di sistemi di scambi non unilaterali da indagare anche sul piano storico: potremmo citare l’esempio del film *To Rome with Love* (2012) di Woody Allen come risultato di un’iniziale ricezione della cultura italiana, in gran parte risalente al periodo che seguì il secondo dopoguerra, la quale fu poi restituita al pubblico internazionale come coacervo di stereotipi o motivi di uno “stile italiano” che il cinema, incluso quello di Allen stesso, ha elaborato e contribuito a diffondere nel corso dei decenni.

L’esportazione e ricezione oltreoceano del cinema italiano, e più in generale gli scambi transatlantici indagati nell’ambito di questo volume, hanno contribuito senz’altro alla produzione di almeno un tratto identitario ancora oggi stabile, quello dell’autorevolez-

za di un cinema d'autore che, come scrive Giacomo Manzoli (in Scaglioni 2020, p. 17), “ha una naturale vocazione a confrontarsi con un gusto e con moduli espressivi transnazionali” e che è sostanzialmente esclusivo, cioè mira a “intercettare pubblici per lo più di nicchia”. Non ci chiederemo qui se, alla luce del contesto contemporaneo, si debba individuare in questa tendenza un limite oppure un fattore di cui prendere atto; le culture del consumo sono inevitabilmente intrecciate ai contesti mediali (Iqani 2018), e quella del cinema italiano non fa eccezione. L'origine o il consolidamento moderno delle dinamiche di reinvenzione filmica di tratti distintivi percepiti all'estero come *italianità*, ad ogni modo, possono utilmente essere comprese investigando il contesto che risale al periodo qui considerato. A un periodo, cioè, in cui il cinema costituiva il più potente canale di promozione per un'industria e un patrimonio culturale, storico e geografico; oltre che, non secondariamente, un mezzo per migliorare la rispettabilità di quel patrimonio attraverso i film stessi, intesi come prodotti garantiti dal prestigio di una visione autoriale o da una solidità imprenditoriale variamente contaminata con pratiche culturali di massa e modi di produzione tradizionali. Un cinema inteso insomma come oggetto ma anche come vettore o mediatore, nella complessa rete di scambi transatlantici che supportarono la nascita di un moderno Made in Italy artistico e culturale.

Riferimenti bibliografici

Alonge, G., Carluccio, G.

2015 *Il cinema americano contemporaneo*, Laterza, Roma-Bari.

Arsel, Z., Bean, J.

2018 *Social Distinction and the Practice of Taste*, in E. J. Arnould, C. J. Thompson (eds.), *Consumer Culture Theory*, SAGE, London, pp. 276-294.

Balio, T.

2010 *The Foreign Film Renaissance on American Screens, 1946-1973*, The University of Wisconsin Press, Madison.

Banti, A. M.

2017 *Wonderland. La cultura di massa da Walt Disney ai Pink Floyd*, Laterza, Bari-Roma.

Bauman, R.

2020 *The Fellini Brand: Marketing Appropriations of the Fellini Name*, in F. Burke, M. Waller, M. Gubareva (eds.), *A Companion to Federico Fellini*, Wiley Blackwell, Hoboken, pp. 391-402.

Becker, H. S.

1982 *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles; tr. it. *I mondi dell'arte*, il Mulino, Bologna.

Bentivoglio, L.

2003 "Per me è stato l'uomo del sogno", in "La Repubblica", 1 novembre, p. 33.

Bertellini, G.

1999 *Epica spettacolare e splendore del vero. L'influenza del cinema storico italiano in America (1908-15)*, in G. P. Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale. Vol. 11*: Gli Stati Uniti*, Einaudi, Torino, pp. 227-265.

Betti, L.

1970 *Federico A.C. Disegni per il Satyricon di Federico Fellini*, Milano Libri, Milano.

Bondanella, P.

1992 *The Cinema of Federico Fellini*, Princeton University Press, Princeton; tr. it. *Il cinema di Federico Fellini*, Guaraldi, Rimini 1994.

2004 *Hollywood Italians: Dagos, Palookas, Romeos, Wise Guys, and Sopranos*, Continuum, New York.

Bourdieu, P.

1979 *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris; tr. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983.

Brunetta, G. P.

2020 *L'Italia sullo schermo. Come il cinema ha raccontato l'identità nazionale*, Carocci, Roma.

Burke, P.

2008 *What Is Cultural History?*, 2nd ed., Polity Press, Cambridge; tr. it. *La storia culturale*, il Mulino, Bologna 2009.

Burke, P. (ed.)

2001 *New Perspectives on Historical Writing*, 2nd ed., Pennsylvania State University Press, University Park; tr. it. *La storiografia contemporanea*, Laterza, Roma-Bari 2007.

Carolan, M. A. McDonald

2014 *The Transatlantic Gaze: Italian Cinema, American Film*, State University of New York Press, Albany.

Carrera, A.

2019 *Fellini's Eternal Rome: Paganism and Christianity in the Films of Federico Fellini*, Bloomsbury, London.

Casetti, F., Malavasi, L.

2003 *La retorica del neorealismo*, in C. Cosulich (a cura di), *Storia del cinema italiano. Vol. VII: 1945-1948*, Marsilio-Edizioni di Bianco & Nero, Venezia-Roma, pp. 176-190.

Codeluppi, V.

2023 *Che cos'è il Made in Italy?*, in "Doppiozero", 23 aprile, <<https://www.doppiozero.com/che-cose-il-made-in-italy>> (ultima consultazione 30/5/2023).

Colombo, F.

2004 *Industria culturale e cultura del consumo*, in S. Bernardi (a cura di), *Storia del cinema italiano. Vol. IX: 1954-1959*, Marsilio-Edizioni di Bianco & Nero, Venezia-Roma, pp. 315-328.

Cooke, P. (ed.)

2007 *World's Cinema's "Dialogues" with Hollywood*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Corsi, B.

2012 *Produzione e produttori*, Il Castoro, Milano.

Della Casa, S. (a cura di)

2003 *Capitani coraggiosi. Produttori italiani 1945-1975 / Captains Courageous. Italian Producers 1945-1975*, Mondadori Electa, Milano.

Della Casa, S., Viganò, D. E. (a cura di)

2010 *Hollywood sul Tevere. Anatomia di un fenomeno*, Electa, Napoli.

Dellapiana, E.

2022 *Il design e l'invenzione del Made in Italy*, Einaudi, Torino.

Di Chiara, F.

2016 *Peplum. Il cinema italiano alle prese col mondo antico*, Donzelli, Roma.

di Chio, F.

2021 *Il cinema americano in Italia. Industria, società, immaginari dalle origini alla Seconda guerra mondiale*, Vita e Pensiero, Milano.

Ellwood, D.W.

1996 *L'impatto del Piano Marshall sull'Italia, l'impatto dell'Italia sul Piano Marshall*, in G. P. Brunetta (a cura di), *Identità italiana e identità europea nel cinema italiano dal 1945 al miracolo economico*, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, pp. 87-114.

Eugeni, R.

2004 *Sviluppo, trasformazione e rielaborazione dei generi*, in S. Bernardi (a cura di), *Storia del cinema italiano. Vol. ix: 1954-1959*, Marsilio-Edizioni di Bianco & Nero, Venezia-Roma, pp. 77-97.

Fallaci, O.

1958 *Federico Fellini, il regista che ha paura di Hollywood*, in "L'Europeo", n. 44.

Fanchi, M.

2019 *For Many but Not for All: Italian Film History and the Circumstantial Value of Audience Studies*, in D. Biltereyst, R. Maltby, Ph. Meers (eds.), *The Routledge Companion to New Cinema History*, Routledge, London-New York, pp. 387-394.

Fellini, F.

1969 *Fellini Satyricon*, a cura di F. Zanelli, Cappelli, Bologna.

1972 *Fellini Tv. Block-notes di un regista. I clowns*, a cura di R. Renzi, Cappelli, Bologna.

2004 *Intervista sul cinema*, a cura di G. Grazzini, Laterza, Roma-Bari.

Fink, G.

2003 *Distanze di sicurezza: modello americano e cinema italiano*, in L. De Giusti (a cura di), *Storia del cinema italiano. Vol. VIII: 1949/1953*, Marsilio-Edizioni di Bianco & Nero, Venezia-Roma, pp. 223-238.

Fofi, G.

2019 *L'Italia secondo Fellini, e/o*, Roma.

Forgacs, D.

1996 *Italian Cultural Studies: An Introduction*, Oxford University Press, Oxford.

2018 "Rome, Open City": *Before and after Neorealism*, in "Journal of Italian Cinema & Media Studies", vol. 6, n. 3, pp. 301-313.

Forgacs, D., Gundle, S.

2007 *Cultura di massa e società italiana, 1936-1954*, il Mulino, Bologna.

Guback, T. H.

1985 *Hollywood's International Market*, in T. Balio (ed.) *The American Film Industry*, The University of Wisconsin Press, Madison, pp. 463-486.

Gundle, S.

2020 *"We Have Everything to Learn from the Americans": Film Promotion, Product Placement and Consumer Culture in Italy, 1945-1965*, in "Historical Journal of Film, Radio and Television", vol. 40, n. 1, pp. 55-83.

Hughes, E.L.

1971 *On the Set of "Fellini Satyricon": A Behind-the-Scenes Diary*, Morrow, New York.

Iqani, M.

2018 *Consumer Culture and the Media*, in O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, A. Venkatesh (eds.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, SAGE, London, pp. 275-289.

Kuisel, R. F.

2020 *The End of Americanization? Or, Reinventing a Research Field for Historians of Europe*, in "The Journal of Modern History", vol. 92, n. 3, pp. 602-634.

Maltby, R.

2000 *Cinema, politica e cultura popolare a Hollywood nel dopoguerra, 1945-60*, in G. P. Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale. Vol. II***: *Gli Stati Uniti*, Einaudi, Torino, pp. 1397-1435.

Manzoli, G.

2013 *Da Ercole a Fantozzi. Cinema popolare e società italiana dal boom economico alla neotelevisione (1958-1976)*, Carocci, Roma.

McKenna, A. T.

2016 *Showman of the Screen: Joseph E. Levine and His Revolutions in Film Promotion*, University Press of Kentucky, Lexington.

Minuz, A.

2012 *Viaggio al termine dell'Italia. Fellini politico*, Rubbettino, Soveria Mannelli.

Morin, E.

2011 *La sfida della complessità*, Le Lettere, Firenze 2011.

Mosconi, E.

2003 *Tanti punti di proiezione*, in L. De Giusti (a cura di), *Storia del cinema italiano. Vol. VIII: 1949/1953*, Marsilio-Edizioni di Bianco & Nero, Venezia-Roma, pp. 177-187.

Muscio, G.

- 2000 *Cinema e guerra fredda*, in G. P. Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale. Vol. II**: Gli Stati Uniti*, Einaudi, Torino, pp. 1437-1461.
- 2018 *Napoli/New York/Hollywood: Film Between Italy and the United States*, Fordham University Press, New York; tr. it. *Napoli/New York/Hollywood. La storia dell'emigrazione artistica italiana che ha cambiato il cinema americano e l'immagine degli italiani negli USA*, Audino, Roma 2020.

Parigi, S.

- 2014 *Neorealismo. Il nuovo cinema del dopoguerra*, Marsilio, Venezia.

Paulicelli, E.

- 2020 *Moda e cinema in Italia. Dal muto ai giorni nostri*, Bruno Mondadori, Milano.

Pitassio, F.

- 2019 *Neorealist Film Culture, 1945-1954: Rome, Open Cinema*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

Pravadelli, V.

- 2007 *La grande Hollywood. Stili di vita e di regia nel cinema classico americano*, Marsilio, Venezia.
- 2017 *Italian 1960s Auteur Cinema (and Beyond): Classic, Modern, Post-modern*, in F. Burke (ed.), *A Companion to Italian Cinema*, Wiley Blackwell, Hoboken, pp. 228-248.

Puttnam, D.

- 1997 *The Undeclared War: The Struggle for Control of the World's Film Industry*, HarperCollins, London; tr. it. *La guerra del cinema. Storia e ragioni dello scontro USA-Europa dal secondo dopoguerra a oggi*, Audino, Roma 2010.

Scaglioni, M. (a cura di)

- 2020 *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano*, Carocci, Roma.

Steinhart, D.

- 2019 *Runaway Hollywood: Internationalizing Postwar Production and Location Shootings*, University of California Press, Oakland.

Treveri Gennari, D.

- 2011 *Post-War Italian Cinema: American Intervention, Vatican Interests*, Routledge, New York-London.

- Treveri Gennari, D., O'Rawe, C., Hipkins, D., Dibeltulo, S., Culhane, S.
2021 *Italian Cinema Audiences: Histories and Memories of Cinema-going in Post-war Italy*, Bloomsbury, London.
- Uva, Ch.
2019 *L'italianizzazione del mito americano nel western di Sergio Leone*, in V. Pravadelli (a cura di), *Forme del mito e cinema americano*, Roma Tr-E Press, Roma, pp. 163-171.
- Vitella, F.
2021 *Domanda divistica e "vedettizzazione" dell'attore. L'entrata della star nel cinema italiano del secondo dopoguerra*, in "L'Avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes", n. 2, pp. 159-180.
- Wagstaff, Ch.
1998 *Italian Genre Films in the World Market*, in G. Nowell-Smith, S. Ricci (eds.), *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity 1945-95*, BFI, London, pp. 74-85.

EUGENIA PAULICELLI

PER UNA STORIA TRANSATLANTICA
DELLA MODA E DEL CINEMA

I fashion film della “Settimana INCOM”, 1946-1953

Questo saggio parte da una prospettiva di doppio sguardo su cinema e moda, due industrie e universi simbolici che hanno fortemente contribuito alla costruzione di una nuova immagine della Nazione e degli italiani sia nel Paese che all'estero, e soprattutto nel territorio americano. In particolare, il saggio si situa nel contesto di quella rivoluzione economica e culturale che andò sotto il nome di “boom” o “miracolo economico”. Il doppio sguardo sulla moda e il cinema si articola anche in un ulteriore doppio sguardo sulla geografia e sugli scambi transatlantici che nell'immediato dopoguerra contribuirono a definire il corso politico, economico e culturale dell'Italia dopo la caduta del fascismo e l'inizio della Guerra Fredda.

Negli ultimi vent'anni si è andato man mano definendo in Italia e all'estero un approccio accademico alla moda, un campo che aveva sofferto di una mancata considerazione; e, più recentemente, ai rapporti tra moda, cinema e costume, anche questa un'area di studi che si sta ulteriormente sviluppando non solo all'interno dei *fashion studies* ma anche negli studi di cinema e media. Nell'ambito di questo saggio mi soffermo soprattutto su un'analisi dei filmati sulla moda della “Settimana INCOM”. Questo tipo di interesse è un ulteriore sviluppo della ricerca svolta sui materiali del LUCE sulla moda e le varie sfilate che vennero organizzate in Italia durante il fascismo e furono filmate per la prima volta a cominciare dal 1928 (Paulicelli 2004; 2016; 2020; 2022). Da qui alcune delle domande sottese nel presente studio: come era filmata e rappresentata la moda italiana nei cortometraggi della “Settimana INCOM”? Che rapporto veniva stabilito tra la moda e il suo lancio nel dopoguerra, con il cinema di finzione ma anche nel genere dei filmati della “INCOM”? Come interpretare questi corti, in cui la moda viene raccontata e spettacolarizzata nel contesto storico degli scambi transatlantici e nel più ampio contesto di una storia del cinema come un'archeolo-

gia dei media? Ci sono rapporti che possono rintracciarsi tra quelli che nell'era digitale (soprattutto dal 2000 in poi) sono stati chiamati *fashion film* e i corti realizzati in Italia dal LUCE e poi dalla "INCOM"? Queste sono alcune delle domande alla base di un progetto più ampio, e in questo saggio mi soffermo su alcuni di questi nodi.

Italia in Bianco e Nero. Politica, società, tendenze di consumo nel cinegiornale "La Settimana INCOM" della storica Fiamma Lussana (2022) è l'unica monografia sulla "Settimana INCOM", e fa seguito a una raccolta di saggi sullo stesso argomento curata dallo studioso di cinema Augusto Sainati (2001a). Non ci sono studi monografici o critici che prendono direttamente in esame i filmati sulla moda prodotti dalla "INCOM", che è lo scopo della mia ricerca. Tuttavia questi testi sono importanti per meglio storicizzare e interpretare il ruolo della moda nella produzione generale della "INCOM" nel dopoguerra ma anche del ruolo dell'America, che già dagli anni Trenta si era configurata come punto di riferimento per l'Italia¹. Non a caso la "INCOM" era nata nel 1939 su iniziativa di Luigi Freddi, l'inventore di Cinecittà, a seguito del suo soggiorno americano. Sin dalla sua nascita, la "INCOM" si prefigge di "assumere il *know how* americano sulle moderne tecniche di cinegiornalismo" (Lussana 2022, p. 33). Lussana ha inoltre giustamente osservato, riferendosi al dopoguerra e al *restyling* della "INCOM", che "il primo obiettivo della 'Settimana INCOM', che sarà il cinegiornale della rinascita, è stabilire subito una cesura fra un passato da cancellare o almeno da esorcizzare, pieno di grigio conformismo e libertà soffocate, e un presente che marcia a grandi passi verso il futuro di una ricostruzione morale e materiale" (Lussana 2022, p. 11). Da qui si comprende bene come la cesura con il passato fosse determinata dal clima politico della neonata Repubblica, che doveva sancire e mettere insieme nel processo di ricostruzione anche delle concrete forme di riabilitazione morale.

La moda, con le ramificazioni complesse delle sue numerose maestranze, dal tessile alla sartoria al design, e con la sua comunicazione mediatica, ha raccontato la storia italiana e ha attivamente formato e accompagnato il processo di modernizzazione dell'Italia nel progetto di ricucire un tessuto morale, culturale e materiale. Si comprende bene, quindi, il ruolo chiave che la moda assume nella

1 Il rapporto Italia e America anche nel cinema ha infatti una storia di lunga data (di Chio 2021; Muscio 2019).

rappresentazione della modernità e del desiderio di spogliarsi di un passato recente piuttosto scomodo. Interessante notare come uno dei primi filmati della “INCOM” sulla moda porti sullo schermo nel 1946 una donna al mare con un costume a due pezzi (*Moda quest'anno al mare*, 13 luglio 1946), che poi si trasformerà in bikini (*Il nuovo costume da mare. Il Bikini*, 22 luglio 1948); nelle immagini la modella si veste e riveste della sua minigonna copricostume, esibendo la sua femminilità. Il tutto raccontato dalla voce suadente di Notari, che guida l'attenzione del pubblico femminile e maschile, invitandolo a tuffarsi nell'atmosfera vacanziera, a riprendere la gioia di vivere e lasciarsi alle spalle le brutture della guerra e della fame. I cortometraggi volevano, come il cinema, intrattenere e aiutare a sognare; non dimentichiamo che l'Italia nel dopoguerra e nel periodo del boom diventò una delle destinazioni preferite per le vacanze del jet set, soprattutto americano. Al contempo, i media e il cinema cominciarono a promuovere un distinto *Italian Style*, dal *glamour* di alcune sartorie come quella delle Sorelle Fontana al sofisticato ed elegante *sportswear* di Emilio Pucci e altri. E in tal senso un nuovo modello di eleganza che aveva molto a che fare con la “sprezzatura”, ovvero l'idea, elaborata dall'umanista e diplomatico Baldassarre Castiglione, di nascondere l'arte ed esibire una naturalezza dello chic tra il comodo e il sofisticato (White 2000; Paulicelli 2014a; Paulicelli 2014b).

Attraverso lo studio dei filmati della “Settimana INCOM” il mio approccio vuole contribuire a una storia per immagini del processo di cambiamento e modernizzazione dell'Italia del dopoguerra attraverso la moda e il cinema, e sottolineare come entrambe possano raccontare e interpretare la storia di quel periodo. Vorrei riprendere qui una questione posta dallo studio di Lussana e anche da quello di Sainati; mi riferisco soprattutto all'obiettivo di documentare il reale, e alla comprensione di quale significato possano assumere i silenzi o le omissioni, anche e soprattutto nel tentativo e nel desiderio di cambiare e di “reinventarsi” da parte di un intero Paese. Da questo punto di vista si comprende come la moda possa letteralmente incarnare questo desiderio individuale e collettivo di tornare a vivere soprattutto dopo le rovine determinate dalla Seconda Guerra Mondiale, una Guerra civile e un regime totalitario. Così, con le parole di Lussana, “quella che filtra dai servizi del cinegiornale è certo una storia ovattata, enfaticizzata, spesso deformata, ma è comunque una

storia ‘vera’ perché, al di là di mancanze e di dimenticanze, i paesaggi umani, sociali e ambientali che ritrae sono esistiti davvero” (Lussana 2022, p. 13; cfr. anche Sainati 2001b, p. 21).

Come viene descritta l’Italia della ricostruzione dai giornalisti americani? Già nel settembre del 1946 Marya Mannes, la corrispondente speciale per “Vogue Italy”, scrisse un articolo di otto pagine dal titolo rivelatore *Italy Revives*. Qui si documenta l’energia della ricca scena culturale e creativa italiana, nonostante la distruzione lasciata dalla Seconda Guerra Mondiale e le difficoltà che la Nazione stava ancora fronteggiando. Il suo articolo getta una luce sulle molteplici forze al lavoro nel periodo della ricostruzione, inclusa la moda. Incentrato soprattutto su Roma, l’articolo di Mannes offre un mosaico delle varie realtà che convivevano fianco a fianco e costituivano tante “Italie” diverse, dagli aristocratici, alla borghesia, alle classi popolari. Racconta come i “palazzi” aristocratici romani coesistano con l’estrema povertà delle borgate della periferia.

È in questo contesto culturale più ampio che Mannes include la moda nel suo articolo sulla rinascita italiana. Vediamo una bella foto della Principessa Irene Galitzine, che “dirige la distinta casa di moda Fontana”; nonché “Madame Anna”, che dopo “aver frequentato a lungo Schiaparelli a Parigi, dirige ora la casa di moda Gabriella-sport”, descritta da Mannes come una casa “vitale”, con a capo la Contessa di Robilant.

Le riviste americane e la promozione italiana spesso sottolineavano il ruolo di donne e uomini dell’aristocrazia, usando la loro seducente “aura” per vendere meglio la moda elegante, e con essa la nuova identità italiana, capace di competere con Parigi quanto a *glamour*. Questa è una delle basi su cui la moda italiana ha costruito il proprio *soft power*. L’articolo di Mannes si basa proprio sulle diverse forze e sulle contraddizioni che caratterizzavano il paesaggio dell’Italia del dopoguerra.

Nonostante le sottoculture cattolica e marxista – dominanti nell’Italia del dopoguerra – avessero una grande diffidenza nei confronti del modello e dello stile di vita americani, talvolta ostili fino ad essere anti-americane, i rapporti fra Italia e Stati Uniti si svilupparono a beneficio di entrambi i Paesi, benché fossero “complessi e non unidirezionali”, nelle parole di Giuliana Muscio (2000; cfr. anche Ellwood e Brunetta 1991). Una storia della moda e del cinema in una pro-

spettiva transatlantica mostra con grande chiarezza come ci fosse un “interscambio reciproco” fra Italia e Stati Uniti (De Pascalis 2023).

In questo contesto la promozione della moda e del cinema, e della moda attraverso il cinema, ebbero un ruolo cruciale. Il cinema è stato uno dei canali di maggiore impatto (Paulicelli 2016). Come “contrappunto” alla rappresentazione e alla mitologizzazione delle immagini che emergono dai cinegiornali “INCOM”, considero anche il ruolo e l’impatto specifici della rapida crescita della moda negli anni del dopoguerra, nel suo essere sia industria manifatturiera che forza simbolica che ha contribuito ampiamente alla riabilitazione morale e alla ricostruzione economica dell’Italia. Questo porterà ad ulteriori articolazioni di tale “contrappunto”; in particolare, permetterà di stabilire e riconoscere un ruolo per i costumi cinematografici, la loro interazione produttiva con la moda, e il modo in cui entrambe queste realtà diedero forma a una nuova identità italiana. Andiamo ora a esplorare lo scambio fra costumi/moda/cinema.

1950: La moda e il costume nel film. Sinergie e istituzione di un campo di ricerca

Nel 1950 lo studioso e critico Mario Verdone curò un volume dal titolo *La moda e il costume nel film*, compreso nei “Quaderni della Mostra Internazionale d’arte cinematografica di Venezia”. Fra i diversi saggi a cui faremo riferimento più avanti era inclusa un’introduzione di Antonio Petrucci, giornalista, filmmaker e scrittore, nel suo nuovo ruolo di Direttore della Mostra del cinema di Venezia, che ricoprì dal 1949 al 1953. Il volume fu il primo a coprire un argomento raramente studiato prima, non solo nella storiografia italiana ma anche nella più ampia storiografia transnazionale sull’impatto della relazione intermediale fra costumi, moda e cinema. Ma, come ci ricorda il titolo, si voleva richiamare l’attenzione sul modo in cui queste arti, tecniche e industrie collaboravano nel cinema, nel processo della produzione dei film. Va anche detto che fu negli anni Trenta, con l’istituzione del Centro Sperimentale di Cinematografia, che la professione di “costumista” iniziò a essere insegnata e questo ruolo a essere riconosciuto nella produzione cinematografica.

Prima di analizzare il contenuto di alcuni dei saggi nel libro di Verdone, inclusa l’introduzione di Petrucci, è importante ai fini di

questo nostro studio chiarire come alla base della pubblicazione ci fosse un progetto unico e pionieristico. Per farlo guardiamo dunque al saggio dedicato al *Valore espressivo del costume nello stile del film*, incluso nel volume e scritto da Mario Verdone stesso con Jean George Auriol, critico, scrittore e fondatore della “Revue du cinéma”. In una nota a piè di pagina scopriamo che il saggio era basato su un articolo pubblicato dalla “Revue du cinéma” nel 1949, una espansione di Auriol basata su un precedente scritto di Verdone dal titolo *Espressività del costume nel linguaggio cinematografico* e pubblicato da “Bianco e Nero” nel 1943. Il saggio del 1950 è molto ricco e, cosa ancora più importante, presenta una bibliografia completa sull’argomento preso in considerazione, come tutti i testi che compongono il volume. In tal modo legittima gli studi sui costumi e la moda nel cinema; interessante che questa rivendicazione avvenga mentre il cinema stesso si istituiva come tema e campo di studi non solo al Centro Sperimentale di Cinematografia, ma anche nelle Università. Più avanti Verdone avrebbe insegnato cinema a livello universitario; va detto, comunque, che il contributo di Verdone allo studio dei costumi e della moda nel cinema è stato quasi interamente trascurato. In verità, quando si fa riferimento a questo campo di ricerca, si parte dalla letteratura critica anglo-americana dei primi anni Novanta. Ancora oggi è un’area che chiede di essere studiata in modo più approfondito nel contesto della storia del cinema italiano e degli studi sui media, nonché in prospettiva transnazionale. Il volume di Verdone fornisce diversi spunti di riflessione per coloro che studiano il tema e lavorano nelle industrie del cinema e della moda, e ovviamente per la creazione dei costumi stessi. Come scrivono Auriol e Verdone:

Il costume non è soltanto un semplice accessorio decorativo, ma un elemento della forma del racconto stesso del film. Fa parte della scenografia umana [...] e prolunga i gesti e gli atteggiamenti degli attori come segno e attributo. [...] Il costume, per tornare al nostro argomento, come mezzo a disposizione del regista ha in sé possibilità espressive immense: esse modulano, qualificano, e spesso anche determinano il linguaggio cinematografico (Auriol e Verdone 1950, p. 9).

Più avanti nel testo, nell’argomentare in merito al ruolo cruciale dei costumi nella tessitura, architettura e forma di un film, enfatizza-

no anche il dinamismo dell'abbigliamento in generale e nel cinema in particolare. Contestano infatti l'idea che "il costume sia la seconda pelle dell'attore" (Auriol e Verdone 1950, p. 10). Piuttosto sottolineano la natura performativa dell'abito e il suo movimento vitale sullo schermo e nella vita, mentre enfatizzano l'"azione" alla base di ogni articolo di abbigliamento, anche quando non è indossato. Menzionano ad esempio il cappello abbandonato che il pubblico vede sulla banchina del fiume ne *Il fu Mattia Pascal*, probabilmente con riferimento all'adattamento del romanzo di Pirandello diretto da Marcel L'Herbier del 1925; l'accessorio, anche non indossato, racconta già una storia, e gli autori proseguono dando una serie di vividi esempi dal cinema internazionale. Uno dei paragrafi più interessanti del saggio è dedicato all'*Erotismo del costume*: qui gli autori sottolineano scene e dettagli da diversi film, in cui la scelta e la performance di costumi e attori sono estremamente efficaci nel veicolare significati e nell'attrarre l'attenzione del pubblico. Un esempio fa riferimento alle uniformi militari e alla seduzione di cui è portatrice la mascolinità di alcuni attori come Gary Cooper: "È la grazia naturale del giovane Gary Cooper, lungo ed agile come un leopardo in Marocco, che accentuava l'attrattiva d'una delle uniformi più semplificate di tutti gli eserciti: quella della Legione Straniera" (Auriol e Verdone 1950, p. 18). Qui gli autori notano come la fisicità, lo stile e la performance di un attore possano trasformare un costume.

L'antologia di Verdone contiene diverse traduzioni italiane di saggi di costumisti hollywoodiani della statura di Adrian o dello stilista Christian Dior. Ad ogni modo il volume punta l'attenzione sul cinema italiano e sulla creazione del campo di studi su moda e costume cinematografico. Non è un caso che un'ampia sezione sia dedicata a Gino Carlo Sensani, uno dei maestri della storia del costume cinematografico in Italia, che aveva insegnato al Centro Sperimentale di Cinematografia. Sono inclusi anche alcuni figurini di Sensani per dei film; anche questa è un'arte che è stata spesso sottovalutata e non studiata in profondità.

Bisogna precisare che né l'abbigliamento e né il costume possono essere considerati in termini assoluti come veicoli di identità privi di problematicità. Contestualizzare e comprendere criticamente la relazione reciproca fra costume e moda non significa diminuire l'attenzione che si pone al ruolo e al lavoro dei costumisti. Al contrario, questa interrelazione dovrebbe generare

una ricerca maggiormente approfondita, tesa anche a fornire una mappa del lavoro dei costumisti e il loro ruolo nella storia del cinema, soprattutto il lavoro delle donne che sono state spesso escluse o poco considerate. Ci sono, infatti, diversi esempi di omissioni o dati frammentari che aumentano la difficoltà per chi studia di recuperare informazioni corrette e rilevanti che diano una dimensione più completa e plurale della storia del cinema italiano².

Per questo motivo il volume di Verdone è ancora attuale nel modo in cui affianca la moda e il costume cinematografico. Nell'*Introduzione* sopra citata, alla domanda "Quali sono i rapporti tra moda e cinema?" Petrucci risponde:

Si può aggiungere che, mentre il cinema nel caso specifico può essere il banco di prova, oltre che il mezzo più efficace di lancio, per l'alta moda, l'alta moda può a sua volta costituire, se non la massima, certo una delle maggiori attrattive di quel cinema. [...] Da qui la necessità, o se si vuole più modestamente l'opportunità, di mostrare agli uomini di cinema le cosiddette "creazioni" dell'alta moda e della costumistica, e agli uomini e alle donne dell'alta moda, i film e i costumi. Quale sede più adatta della Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia? (Petrucci 1950, pp. 6-7).

Petrucci fa riferimento al primo allestimento del Festival dell'Alta Moda, che ebbe luogo nell'ambito della Mostra del Cinema di Venezia, che, ricordiamo, rappresentò una delle diverse occasioni mediatiche per lanciare la bellezza e lo stile italiani, come fece anche poco dopo Giovan Battista Giorgini a Firenze con le sue note sfilate. È in questo momento che la moda italiana comparve all'orizzonte per la prima volta in competizione con la moda francese che aveva dominato la scena internazionale fin dal XIX secolo, e aveva fatto sì che Parigi venisse considerata la capitale della moda mondiale. Gli eventi mediatici e mondani delle sfilate organizzate durante il festival del cinema di Venezia ebbero luogo nello stesso periodo dell'uscita del libro di Verdone, il cui scopo era legittimare il lavoro dei costumisti nel cinema, e contemporaneamente trovare un modo

2 Su questa linea, il presente saggio è parte di una ricerca e di un volume monografico su cui l'autrice lavora e intitolato *Women's Art and Labor in Italy. A Transatlantic Perspective on Film, Fashion, Costume (1930s-1960s)*.

perché le due industrie del cinema e della moda si supportassero a vicenda. Come avveniva ed era avvenuto nei fatti.

Si è menzionato uno dei saggi principali del volume che rendeva omaggio a Gino Carlo Sensani, autore di *Creature e non manichini*, uno dei suoi interventi più famosi, in cui l'autore discute il proprio lavoro e il modo in cui il processo di creazione dei costumi è parallelo al lavoro del regista, con cui comunica costantemente, benché sia anche autonomo. Sensani scrive della "traduzione visiva della sceneggiatura" (1950, p. 101), aggiungendo che "bisogna vivere il film: e viverlo nella sua dinamica, nel suo continuo modificarsi" (p. 102). Il lavoro del costumista con quello del regista trasforma l'attore "in una creatura di fantasia. Creatura e non manichino" (p. 102).

Il volume include anche un testo di Michelangelo Antonioni che sottolinea come il lavoro del costumista sia "un lavoro di fiancheggiamento dell'opera del regista. Lavoro che può e deve ritenersi prezioso in quanto aiuta a ottenere quella atmosfera che è il segreto primo della riuscita di un film" (Antonioni 1950, p. 111). Antonioni cita Sensani per spiegare il lavoro collettivo che implica la produzione di un film e aggiunge: "Altra questione importante è la collaborazione con l'architetto e l'arredatore. Per quanto ho detto poco fa, cioè per raggiungere un'atmosfera, è necessario l'accordo perfetto con lo scenografo e l'arredatore. Voi sapete che alla base dell'estetica cinematografica sta l'inquadratura" (Antonioni 1950, p. 112). Il volume di Mario Verdone, nell'offrire una riflessione sul ruolo e il lavoro del costumista attraverso la figura di Sensani, è molto in anticipo sui tempi. Questa sinergia quasi ovvia fra moda, cinema e costume non sarebbe stata affrontata dagli studi accademici se non dopo molti anni, come aggiunta relativamente recente al campo del cinema, degli studi di italianistica e degli studi sul cinema italiano.

Anche se la moda e il costume sono sempre stati fondamentali per l'industria del cinema nel suo complesso, non hanno attirato l'attenzione degli studiosi e soprattutto quelli anglo-americani fino agli anni Novanta. Con questo, naturalmente, non si vuole implicare che l'argomento sia stato completamente ignorato. Ma come affermato dalla studiosa di cinema e moda Pamela Church Gibson, nella sua voce "Costume Cinematografico" di *The Oxford Guide to Film Studies* (1998), "molti studenti di cinema e media probabilmente completeranno il loro percorso di studi senza aver mai affrontato il costume cinematografico, né in generale né nel dettaglio". L'autrice

prosegue sottolineando come le cose stiano gradualmente cambiando, e dagli anni Novanta gli studi hanno adottato una cornice teorica e storica che si va sempre più delineando e irrobustendo. In questo contesto il caso italiano è cruciale, e richiede ulteriori approfondimenti, soprattutto se pensiamo che il cinema ha lanciato la moda italiana nell'economia globale proprio nel secondo dopoguerra.

Proseguendo su questa strada, trovo particolarmente importante analizzare il ricco materiale dei cinegiornali "INCOM", con uno sguardo particolare sulla loro multidimensionalità estetica, politica e culturale. Lo studioso Augusto Sainati ha sottolineato che

"La Settimana Incom" par dar vita a uno strano paradosso mediatico, perché si configura al tempo stesso come testimone e come vettore della modernizzazione in Italia attraverso l'adozione di forme rassicuranti e stereotipate, anche se estremamente curate: conservazione e modernità convivono in questo cinegiornale che in questo senso riflette bene l'anima divisa del paese (Sainati 2001b, p. 14).

Moda e cinema nei cinegiornali della "Settimana INCOM"

Nel 1947 e nel 1949 la Centrale per la cinematografia reintrodusse l'obbligo di proiettare cinegiornali in ogni sala cinematografica italiana (come era stato per i cinegiornali LUCE). Questi cinegiornali erano fatti con grande sostegno finanziario da parte delle istituzioni (Sainati 2000; Frandini 2001; Gundle e Forgacs 2007; Lussana 2022). I cinegiornali della "Settimana INCOM" venivano proiettati nei cinema italiani prima del lungometraggio principale, e venivano visti da un gran numero di spettatori. Andare al cinema era una delle principali attività di svago in Italia, come dimostrato dai recenti studi sul pubblico delle sale italiane (Treveri Gennari *et al.* 2021). I cinegiornali vennero distribuiti in ogni sala dal 1946 al 1965, ed erano la forma più diffusa di informazione per il pubblico italiano nei decenni in cui questa era cruciale per il processo di modernizzazione e costruzione della nazione dopo la caduta del regime fascista e la fine della Seconda Guerra Mondiale. È utile sottolineare che Notari, voce dei cinegiornali, era un attore che aveva lavorato nel cinema dal 1939 come doppiatore ed era stato la voce del Giornale Radio dell'EIAR. Notari, voce ufficiale dei

cinegiornali fascisti, era ora anche la voce della Nuova Italia degli anni del dopoguerra (Menduni 2015).

Il cinema e la moda erano spesso protagonisti dei cinegiornali "INCOM". In uno di essi, che mostra le collezioni di moda durante il festival del cinema di Venezia del 1950, il cinema e la moda sono definiti "cugini", sottolineandone la relazione intima. Come già detto, un anno prima, nel 1949, un Festival dell'Alta Moda era stato organizzato durante la Mostra del Cinema; Antonio Petrucci era stato uno dei promotori dell'evento. Questa celebrazione della moda italiana si svolse in parallelo con la promozione dei costumi cinematografici, e sigillò il matrimonio vincente fra moda, cinema e costume, cardine per il lancio di una nuova idea di Italia. Questa iniziativa era uno dei molti eventi pensati per mettere in vetrina la qualità, il design innovativo e l'artigianato italiani, che avrebbero gradualmente assunto un profilo più importante anche grazie alla promozione da parte di giornalisti americani come Mannes.

Gli anni del dopoguerra, dunque, furono un periodo cruciale per la costruzione e ricostruzione che condussero al processo di produzione di una nuova identità nazionale italiana. La moda reclamò il centro del palcoscenico in questo progetto in una ricca rete internazionale di relazioni che collegavano l'Italia e l'America (White 2000). "La Settimana INCOM" e le riviste a stampa pubblicizzarono la ricostruzione della nuova Italia del dopoguerra attraverso una astuta propaganda.

I fashion film della "Settimana INCOM"

I *fashion film* della "Settimana INCOM" possono essere guardati attraverso la lente di tre storie: quella della moda italiana, quella del cinema e dei media, e quella culturale in un contesto transnazionale. Augusto Sainati, nella sua introduzione al volume collettaneo da lui curato e dedicato a *Cinegiornali e informazione negli anni Cinquanta* (2001a), si pone le seguenti domande:

Quante "Settimane INCOM" potremmo trovare nella "Settimana INCOM"? Quanti incroci di temi e di sguardi si sono depositati nella più ricca memoria audiovisiva dell'Italia postbellica? 2.555 numeri di cinegiornale, circa 350 ore di filmati hanno provato a riassumere e con-

densare le molteplici evoluzioni che l'Italia ha vissuto fra l'immediato dopoguerra e la stagione del boom (Sainati 2001b, p. 11).

Si tratta di domande di grande importanza, ovviamente. Ma due delle principali forze della ricostruzione economica e morale dell'Italia, la moda e il cinema, non vengono affrontati in nessuno dei saggi del volume di Sainati. Nel saggio da lui scritto, *Stile e formato dell'informazione INCOM*, Sainati fa brevemente riferimento alla moda nel contesto della lettura critica dello spazio mitico creato dai cinegiornali. Scrive:

Un tale spazio euforizzato non è uno spazio indistinto, ma uno spazio ordinato da una lettura: l'immagine di una quotidianità ordinata passa attraverso molti aspetti della composizione. Il taglio dell'inquadratura e l'illuminazione sono spesso studiati: certi servizi, in particolare quelli sulla moda o sullo spettacolo, mostrano una straordinaria ricercatezza nella costruzione dell'inquadratura, e anche nei toni della luce paiono rivelare una vera e propria continuità con gli anni Trenta (Sainati 2001c, p. 30).

Giustissimo sottolineare sia la continuità che la ricerca formale dei filmati (LUCE) sulla moda degli anni Trenta. Ed è anche questa "ricerca formale" che il nostro sguardo critico deve considerare parte integrante del processo della ripresa della moda *filmata*. Attraverso la moda i cinegiornali "INCOM" forniscono una forma concreta che fa da complemento al concetto astratto di modernizzazione; in altre parole, ci permettono di vedere i corpi delle modelle in movimento mentre mostrano i vestiti disegnati dalle case di moda del dopoguerra, come Biki, Germana Marucelli, Schuberth, Fontana, Galitzine, Simonetta Visconti, Gattinoni, Antonelli, eccetera. È questa moda "in azione" che interpreta e colloca in un preciso contesto sociale e culturale l'emergere di nuove soggettività, innanzitutto quelle delle donne, nella nuova società italiana dei consumi, sottolineando la relazione geopolitica fra Italia e Stati Uniti.

Possiamo fare riferimento a questi cinegiornali non solo in quanto testi ricchi di informazioni, ma anche in quanto narrazione della negoziazione di un'Italia che rinasce dopo una guerra mondiale, una Guerra civile e il fascismo. Un processo complesso e non indolore nel delinearsi di una modernità caratterizzata da declinazioni multiple, e che vede in rapporto una serie sfaccettata di nuove identità che

emergono nelle varie città e realtà locali che esprimono le loro tradizioni, storie e *know how*. Infatti, i cinegiornali pongono l'attenzione su località sparse in tutta Italia e sulle varie iniziative della moda, comprese le sfilate iniziate nel 1946 – con servizi sul “rinascimento della moda in Italia” come *Dedicato alle signore – Indiscrezioni su una casa di moda* (00029), che mostra Simonetta, una delle stiliste protagoniste della rinascita italiana, o *Il giro d'Italia attraverso la moda* (00039, 1947). Gli Stati Uniti erano spesso presenti in servizi come *Thanks America* (21 gennaio 1948) e altri sugli ambasciatori americani in Italia (Dunn e poi Clare Booth Luce), per non menzionare quelli sui divi americani in visita in Italia, inclusi gli amati Tyrone Power e Linda Christian, che si sposarono con rito cattolico a Roma nel 1949. “La Settimana INCOM” documentò le visite di entrambi gli attori agli atelier romani, Sorelle Fontana per Linda e Caraceni per Tyrone (S.A. 1949a, 1949b, 1949c). Come raccontato ripetutamente da Micol Fontana, il matrimonio lanciò il Made in Italy nel mondo e preparò la strada per la Hollywood sul Tevere³.

I cinegiornali narrano l'impatto in Italia di personaggi come Tyrone Power e Linda Christian e l'evento mediatico che fu il loro matrimonio nel gennaio del 1949 (Vitella 2016). In questo contesto, è importante prestare attenzione al ruolo della storia diplomatica e sugli individui che hanno agito da “traduttori” o mediatori culturali e politici, facilitando la riabilitazione politica e morale dell'Italia e la sua identità dopo la Seconda Guerra Mondiale. Figure della moda come Micol Fontana possono essere certamente viste fra questi mediatori e traduttori dello “stile italiano” nel mercato americano (White 2000; Paulicelli 2004; Paulicelli 2016; De Pascalis 2023). Come importante industria manifatturiera e imponente macchina mediatica che attiva i meccanismi del desiderio, la moda fornisce una forma concreta e si incarna (letteralmente) nei corpi e nei vestiti indossati dalle modelle e dai nuovi consumatori in una Italia rinata dalle ceneri e dalle rovine. Le sfilate di moda organizzate dall'aristocratico e navigato PR Giovan Battista Giorgini, prima nella sua villa Torregiani di Firenze (1951) e poi nella Sala Bianca del Palazzo Pitti, popolate da belle e giovani donne, erano parte del complesso processo di riabilitazione e rinascita italiane. Già nel 1952, come

3 Conversazione con l'autrice della primavera del 2000, parzialmente pubblicata nella “Interview with Micol Fontana”, Paulicelli 2004.

documentato dalla “Settimana INCOM”, vediamo come *La moda italiana va a New York* (31 maggio 1952). Il servizio racconta le tre settimane spese a New York da modelle italiane, cinque da Roma e sei da Milano, mostrando i primi piani di Luciana Angiolillo, Loredana Pavone e Laila Scarlatti (Monti 2016). La voce ufficiale della “Settimana INCOM” commenta: “sorrisi che aiuteranno la conferma dei trionfi internazionali ottenuti dalla nostra Alta moda nelle sfilate fiorentine” (S.A. 1952). Le modelle o “indossatrici”, come erano chiamate in italiano, iniziarono a guadagnare visibilità e popolarità nell’Italia del dopoguerra, ed iniziarono ad apparire scuole professionali a loro dedicate (Monti 2016).

Un articolo della “Settimana INCOM Illustrata” descrive diverse indossatrici che lavoravano anche nella pubblicità e avevano fondato il Club delle Indossatrici di Roma. Contribuirono a concretizzare le nuove aspirazioni delle donne in quanto consumatrici così come ad affermarsi come mediatrici per vendere la moda italiana e con essa una immagine allettante dell’Italia. Qualcosa di simile avvenne con il ruolo dei divi nel cinema. Il 1952 fu infatti l’anno in cui un festival del cinema italiano venne organizzato a New York. Nel suo diario del 1952, Irene Brin ricorda che all’inizio di ottobre di quell’anno fu incaricata di rappresentare l’Italia durante la “Settimana del cinema italiano a New York” (Brin 2014); e che prese sotto la sua ala diverse dive italiane – fra cui Eleonora Rossi Drago – e registi come Luciano Emmer e Luigi Zampa. Altri membri della delegazione italiana erano Silvana Mangano, Dino de Laurentiis e Carlo Ponti. In un’analisi del materiale della “Settimana INCOM” Sainati sottolinea il loro *soft power* come mezzo per costruire una nuova identità per gli italiani che alimentava i loro desideri, “inizialmente modesti” a causa delle difficoltà economiche dell’immediato dopoguerra, ma poi sempre più consistenti e diffusi. La moda era uno degli elementi portanti nella costruzione della macchina del desiderio che “forma la struttura della crescente economia italiana” (Sainati 2017).

“La Settimana INCOM Illustrata” e la creazione di una cultura nazionale-popolare

Prima dell’avvento della televisione in Italia, erano i cinegiornali della “Settimana INCOM” a fornire informazione e propaganda ne-

gli anni della ricostruzione. Questo è il motivo per cui “La Settimana INCOM” iniziò ad essere considerata la voce ufficiale del governo sotto il controllo del senatore della Democrazia Cristiana, Teresio Guglielmone. Ciononostante, sarebbe miope considerare questo importante materiale solo da un punto di vista politico. Come suggerisce lo storico del cinema Pierre Sorlin, i cinegiornali “INCOM” costituiscono una “finestra sull’Italia in marcia” (Sorlin 2001, p. 72), al punto che Sorlin avanza l’ipotesi che “La Settimana INCOM” fosse non tanto portavoce del governo quanto strumento di comunicazione del capitalismo. Questa visione conferma l’ipotesi da cui siamo partiti, di una relazione fra il desiderio per il capitalismo e la costruzione di una identità nazionale. Ma corrobora anche l’idea che l’Italia, in questo tipo di produzione filmica, si unì ad altri Paesi europei nel dedicare spazio a notizie, sport, moda, cinema, festività locali, eccetera. Infatti a partire dal 1948, che segna l’anno che determina la direzione politica in cui l’Italia sarebbe andata, ovvero l’esclusione del Partito Comunista Italiano dal potere dopo le elezioni che videro la vittoria della Democrazia Cristiana, i dibattiti politici non vennero più inclusi nei cinegiornali⁴. Ripercorrendo i grandi temi individuati da Sorlin che hanno caratterizzato la produzione dei cinegiornali “INCOM”, ovvero il bisogno di una nazione, la ricostruzione e il progresso economico e sociale, possiamo individuare il contributo che l’industria tessile e della moda, di cui Sorlin non parla, diede al processo di ricostruzione e al conseguente progresso economico e sociale, e alla trasformazione dell’Italia in una società di massa. In tutto questo la relazione fra l’Italia e gli Stati Uniti ha un ruolo speciale a livello politico, culturale ed economico; così come nella moda, ovviamente. In diverse forme mediali possiamo individuare diversi tentativi di riabilitare l’identità attraverso la moda.

Il progetto di ricostruire una identità italiana mentre si testimoniava il graduale progresso economico e sociali era rafforzato dalla pubblicazione di una rivista che accompagnava i cinegiornali della “Settimana INCOM”. La rivista fu fondata da Sandro Pallavicini, e il primo numero fu pubblicato nel dicembre del 1948 con il titolo “La Settimana INCOM. Tutto il mondo in sette giorni”. Lo scopo era riprodurre in formato cartaceo lo stile dei cinegiornali, e ripro-

4 Questo segnò una differenza rispetto alla propaganda dei cinegiornali politici LUCE durante il regime; un diverso modo anche di trattare il politico.

poneva lo stesso logo – il David di Donatello. Nel 1950 la rivista cambiò nome in “La Settimana INCOM Illustrata”. Si avvaleva della collaborazione di grandi celebrità del giornalismo, come Luigi Barzini Jr., Irene Brin (che pubblicava sotto il suo nome ma anche sotto lo pseudonimo di “Contessa Clara”), Enzo Biagi, Gian Luigi Rondi, Oreste del Buono, Diego Calcagno e altri.

La rivista accordò una speciale attenzione ai rapporti fra Italia e Stati Uniti. Attenzione costante era anche data alla moda americana, come nel caso del dettagliato articolo di Leonardo De Marco sullo stilista italo-americano Anthony Blotta, che aveva vinto il Neiman Marcus Fashion Award nel 1941. Figure come quelle di Blotta erano mediatori fra due culture, e in America la sua “italianità”, “inventiva” e i suoi sofisticati modelli di moda pronta contribuirono a distinguere come stilista di talento (De Marco 1951).

Conclusioni

Sia i cinegiornali che la rivista evidenziarono il processo di modernizzazione e mobilità dell’Italia. Spesso pubblicità e servizi mostravano la moda in associazione alle automobili, come avveniva anche nelle riviste statunitensi. L’Italia, però, aveva inventato il *design* della Vespa della Piaggio. “La Settimana INCOM Illustrata” pubblicizza le “Giornate della Vespa” (n. 20, 19 maggio 1951) organizzate in diverse città italiane dalla Piaggio per promuovere il veicolo, simbolo di una dinamica identità italiana del dopoguerra che guadagnerà lo status di icona con *Vacanze romane* (*Roman Holidays*, William Wyler, 1953).

Come documentato da molti servizi della “Settimana INCOM”, vennero organizzate diverse iniziative nelle città italiane a partire dal 1946, spesso nella forma delle sfilate (Scarpellini 2017). Ad essere rilevanti nel periodo dell’immediato dopoguerra non furono soltanto le iniziative legate alla moda. È importante notare anche la pluralità delle città che crearono il contesto in cui le sfilate e le collezioni venivano presentate: Milano, Roma, Venezia (soprattutto con il Festival del cinema), Torino (con l’industria dell’automobile), e ovviamente Firenze. Ma non fu solo l’Italia a capitalizzare della pluralità dei suoi centri culturali. Gli Stati Uniti, i suoi alleati più forti, contribuirono in modo sostanziale nel proiettare una idea moderna e “ricostruita” dell’Italia subito dopo la Seconda Guerra Mondiale

e durante la Guerra Fredda. In questo senso, esplorare il mondo dei film documentari e dei cinegiornali “INCOM” è particolarmente rivelatore. È una storia plurale fatta di mosaici e intarsi. La Firenze del 1951, la Roma della Hollywood sul Tevere, così come la produzione di cinegiornali e documentari attesta il potere del cinema e dello spettacolo, mentre univa le forze con il potente processo mediatico dell’industria della moda e con il suo impatto emotivo ed estetico.

Riferimenti bibliografici

Antonioni, M.

1950 *Un'intervista a Sensani*, in M. Verdone (a cura di), *La moda e il costume nel film*, Bianco e Nero, Roma.

Auriol, J. G., Verdone, M.

1950 *Valore espressivo del costume nello stile del film*, in M. Verdone (a cura di), *La moda e il costume nel film*, Bianco e Nero, Roma.

Brin, I.

2014 *L'Italia esplode. Diario dell'anno 1952*, a cura di C. Palma, Viella, Roma.

Church Gibson, P.

1998 *Film Costume*, in J. Hill e P. Church Gibson (eds.), *The Oxford Guide to Film Studies*, Oxford University Press, Oxford, pp. 36-42.

De Marco, L.

1951 *Veste le donne della Quinta Strada. Nell'atelier di un calabrese nascono i modelli per mezza America*, in “La Settimana INCOM Illustrata”, n. 28, 14 luglio.

De Pascalis, I. A.

2023 *La Contessa scalza e i suoi vestiti*, in M. Averna (a cura di), *The Italian Presence in Post-war America, 1949-1972. Vol. I: Architecture, Design, Fashion*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 251-269.

di Chio, F.

2021 *Il cinema americano in Italia. Industria, società, immaginari dalle origini alla seconda guerra mondiale*, Vita e Pensiero, Milano

Ellwood, D., Brunetta, G. (a cura di)

1991 *Hollywood in Europa. Industria, politica, pubblico del cinema 1945-1960*, La casa Usher, Firenze.

Frandini, P.

2001 *Il teatro della memoria. Giacomo Debenedetti dalle opere e i documenti*, Manni, Lecce.

Gundle, S., Forgacs, D.

2007 *Cultura di massa e società italiana. 1936-1954*, il Mulino, Bologna.

Lussana, F.

2022 *Italia in bianco e nero. Politica, società, tendenze di consumo nel cinegiornale "La Settimana INCOM" (1946-1956)*, Carocci, Roma.

Mannes, M.

1946 *Italy Revives*, in "Vogue Italy", September 15.

Menduni, E.

2015 *L'ultima voce. Guido Notari*, Istituto Luce-Cinecittà (documentario).

Monti, G.

2016 *In posa. Modelle italiane dagli anni Cinquanta a oggi*, Marsilio, Venezia.

Muscio, G.

2000 *Cinema e guerra fredda*, in G.P. Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale. Vol. II**: Gli Stati Uniti*, Einaudi, Torino, pp. 1437-1461.

2019 *Napoli/New York/Hollywood: Film Between Italy and the United States*, Fordham University Press, New York.

Paulicelli, E.

2004 *Fashion under Fascism: Beyond the Black Shirt*, Berg, New York-London; new edition Bloomsbury, London-New York, 2024.

2014a *Writing Fashion in Early Modern Italy: From Sprezzatura to Satire*, Ashgate, Aldershot.

2014b *Fashion: The Cultural Economy of the Made in Italy*, in "Fashion Practice", vol. 6, n. 2, pp. 155-174.

2016 *Italian Style: Fashion & Film from Early Cinema to the Digital Age*, Bloomsbury, London-New York.

2020 *Moda e Cinema. Dal Cinema muto ai giorni nostri*, Mondadori, Milano.

2022 *Cinemoda*, in D. Cimorelli, E. Paulicelli, S. Roffi (a cura di), *Moda e Pubblicità in Italia. 1850-1950*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo, pp. 55-65.

Petrucci, A.

1950 *Introduzione*, in M. Verdone (a cura di), *La moda e il costume nel film*, Bianco e Nero, Roma.

S.A.

- 1946 *Dedicato alle signore: indiscrezioni su una casa di moda*, in “La Settimana INCOM”, 00029, 23 ottobre, <<https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000009206/2/-81037.html>> (ultima consultazione 15/6/2023).
- 1948 *Thanks America*, in “La Settimana INCOM”, 00114, 21 gennaio, <<https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000012403/2/thanks-america-documentario-incom-16.html>> (ultima consultazione 15/6/2023).
- 1949a *Alla vigilia del matrimonio: Tyrone Power e Linda Christian*, in “La Settimana INCOM”, 00242, 26 gennaio, <<https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000011908/2/-82149.html>> (ultima consultazione 15/6/2023).
- 1949b *Alla vigilia del matrimonio: Tyrone Power e Linda Christian*, in “La Settimana INCOM”, 00243, 27 gennaio, <<https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000011929/2/-82154.html>> (ultima consultazione 15/6/2023).
- 1949c *Si celebra nella chiesa di Santa Francesca Romana il matrimonio della celebre coppia*, in “La Settimana INCOM”, 00244, 28 gennaio, <<https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000011949/2/si-celebra-nella-chiesa-santa-francesca-romana-matrimonio-della-celebre-coppia-3.html>> (ultima consultazione 15/6/2023).
- 1952 *La moda italiana va a New York*, in “La Settimana INCOM”, 00785, 31 maggio, <<https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000022105/2/-84723.html>> (ultima consultazione 15/6/2023).

Sainati, A.

- 2000 *Il visibile e l'udibile. Il commento verbale nella “Settimana INCOM”*, in “La valle dell'Eden”, n. 4, pp. 101-109.
- 2001b *Introduzione*, in Id. (a cura di), *La Settimana INCOM. Cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino.
- 2001c *Stile e Formato dell'informazione INCOM*, in Id. (a cura di), *La Settimana INCOM. Cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino.
- 2017 *Il commento verbale nei cinegiornali Incom*, in “Quaderni del CSCF”, n. 13, pp. 130-136.

Sainati, A. (a cura di)

- 2001a *La Settimana INCOM. Cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino.

Scarpellini, E.

- 2017 *La moda della nuova Italia (1945-65)*, in Ead., *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Laterza, Roma-Bari, pp. 32-58.

Sensani, G.C.

- 1950 *Creature e non manichini*, in M. Verdone (a cura di), *La moda e il costume nel film*, Bianco e Nero, Roma.

Sorlin, P.

2001 “*La Settimana Incom*” *messaggera del futuro: verso la società dei consumi*, in A. Sainati (a cura di), *La Settimana Incom. Cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino, pp. 71-77.

Treveri Gennari, D., O’Rawe, C., Hipkins, D., Dibeltulo, S., Culhane, S.

2021 *Italian Cinema Audiences: Histories and Memories of Cinema-going in Post-war Italy*, Bloomsbury, London.

Verdone, M. (a cura di)

1950 *La moda e il costume nel film*, Bianco e Nero, Roma.

Vitella, F.

2016 *Tirone, la volpe e il Papa. Il matrimonio Power-Christian e la fan culture italiana del dopoguerra*, in “Cinema e Storia”, n. 1, pp. 81-93.

White, N.

2000 *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Berg, Oxford-New York.

FEDERICO DI CHIO

HOLLYWOOD E IL TEVERE

Capitali e film di interesse americano in Italia,
dal 1946 al 1973

Questo contributo si concentra sull'impiego di denari americani nel cinema in Italia, nei quasi trent'anni dal 1946 al 1973 e sui film che ne furono l'esito. Darò conto dei risultati, ancora provvisori, delle mie ricerche sull'argomento, che sono volte a ricostruire i flussi d'investimento delle compagnie statunitensi nel nostro Paese e a censire tutti i film in cui sia riscontrabile l'impiego di tali denari.

Partirò dalla periodizzazione suggerita dai quadri regolamentari, perché da questi discende tutto. Gli impieghi nel dopoguerra nacquero infatti da una necessità, da un obbligo che solo successivamente si trasformò in un'opportunità, al punto che le somme investite, che all'inizio erano solo una porzione dei proventi che le norme imponevano di tenere bloccati nel nostro Paese, col tempo esaurirono questa riserva e addirittura la eccedettero, e pure di molto.

Tre i periodi in cui suddividerò l'arco temporale sotto esame: l'età dei regolamenti valutari (1946-1951); l'età degli accordi ANICA-MPEA (1951-1962) e l'età del libero commercio (1963-1973). Per ciascun periodo ricostruirò sinteticamente le regole e i vincoli essenziali; l'entità degli investimenti cinematografici americani in Italia "vincolati" (e dunque tracciati dai "conti speciali cinematografia"); l'entità degli investimenti cinematografici americani in Italia in "valuta libera"; la tipologia degli impieghi cinematografici dei suddetti denari (le fattispecie sono numerose: lavorazioni per conto, compartecipazioni, coproduzioni, acquisto dei diritti di distribuzione per l'Italia, acquisto dei diritti di distribuzione per l'estero/USA).

Per compiere queste analisi ho costruito due data-set: uno relativo ai flussi monetari americani in Italia dal dopoguerra agli anni

Settanta; e un altro relativo ai “film di interesse americano in Italia” che conta ad oggi, per il periodo in esame (1946-1973), 2.099 titoli¹.

Il periodo dei regolamenti valutari (1946-1950)

1945. La bilancia dei pagamenti italiana era profondamente in rosso. Mancavano generi primari per sostenere la popolazione e far ripartire l'economia e per comprarli all'estero il nostro Paese era costretto a contrarre debiti in valuta pregiata: soprattutto dollari, l'unica moneta convertibile in oro a cambio fisso. L'uscita di valuta e l'acquisto di merci vennero pertanto sottoposti al rigido controllo del Ministero per il Commercio con l'Estero e dell'Ufficio Italiano Cambi, istituito già nel maggio del 1945. Anche l'importazione di film stranieri venne sottoposta a vincoli, nel luglio del 1945, limitando il numero di licenze, rallentando le operazioni di sdoganamento dei titoli già autorizzati e vietando alle case estere di trasferire in patria i proventi di noleggio. Ovviamente la diplomazia americana (MPAA-MPEA, Dipartimento di Stato, Ambasciata) si mosse, per sbloccare la situazione. Ma il governo italiano si mostrò assai fermo.

Nel gennaio 1946, il Sottosegretario al Commercio Estero Storoni ribadì che, siccome il cinema non era un bene di prima necessità, andava sottoposto al regime di restrizione valutaria. Le aziende importatrici avrebbero dovuto: limitare la propria attività, operare franco-valuta, depositare i proventi in conti bancari vincolati e utilizzare le cifre così accumulate – entro sei mesi, per non maturare crediti troppo ingenti – per investimenti in produzioni cinematografiche o in

1 Entrambi i data-set sono alimentati da vari archivi politico-diplomatici e industriali, americani e italiani. Cito soli i principali: NA – National Archives Records Administration, Washington (Record Group 59, File 865.4061 e 865.452, Motion Pictures/); AGA – Archivio Giulio Andreotti, Istituto Don Sturzo, Roma (Sezione Cinema); ABI – Archivio della Banca d'Italia, Roma (Fondi “Segreteria particolare” e “Ufficio Italiano Cambi – Segreteria”); ASA – Archivio storico dell'Anica, Cineteca Lucana, Oppido Lucano; ACS, Archivio Centrale dello Stato, Roma (Fascicoli film); ACI – Archivio del Cinema Italiano (A. Bernardini – Anica). Ringrazio Silvia Porta per il prezioso aiuto nell'alimentazione e nell'interrogazione del secondo data-set.

acquisti di proprietà o azioni di società dello Stato². Le case americane non furono affatto contente. Tuttavia, diversamente da quanto successo prima della guerra – quando il governo fascista aveva varato delle misure progressivamente restrittive, fino al varo del Monopolio (RDL 1389 del 4 settembre 1938) – adesso il governo americano non stava dalla loro parte. Il Segretario di Stato Byrnes, infatti, avallava la politica di severo controllo valutario promosso dall'Italia:

Benché sia noto che l'industria cinematografica americana è fortemente contraria a questi accordi, il Dipartimento di Stato *non ritiene irragionevole* la proposta italiana che i proventi in lire dell'importazione di film siano depositati in un conto bloccato, a disposizione delle compagnie cinematografiche straniere, affinché li usino d'accordo col governo italiano³.

Ci furono a seguire altri confronti e altre tornate negoziali, con passi avanti e indietro, di cui non ho modo qui di rendere conto⁴. Alla fine, comunque, nel maggio del 1946, le *big eight* – Warner Bros, MGM, Paramount, 20th Century Fox, Universal, Columbia, RKO e United Artists – rimaste isolate politicamente, accettarono un *modus operandi* codificato come segue:

a) nessun limite alle importazioni, diversamente dai propositi iniziali di ridurre/contingentare i volumi;

b) obbligo di deposito dei “proventi di noleggio di quota produttore” in conti speciali, presso banche scelte dal soggetto importatore (di norma, tale componente valeva all'epoca il 50-60% del totale dei *rentals*, cioè i “proventi netti di noleggio”, e il 15-20% dell'incasso lordo botteghino);

c) blocco di tali fondi (cioè divieto di trasferimento all'estero);

d) autorizzazione ad utilizzare in Italia i fondi bloccati solo nei seguenti modi:

– impiego di stabilimenti e impianti tecnici di lavorazione;

2 Kirk a Byrnes, 18 gennaio 1946, National Archives – Record Group 59 (NA RG59) 865.4061 Motion Pictures (MP) /1-1846; Byrnes a Milliken, 25 febbraio 1946, NA RG59 865.4061 MP/n.d.

3 Byrnes a Kirk, 19 febbraio 1946 (NA RG59 865.4061 MP/ 12-1345, corsivo mio). James Byrnes era diventato Segretario di Stato nel luglio del 1945.

4 Per approfondimenti, rinvio al mio articolo *Più che un pugno di dollari. Denari americani e cinema nell'Italia del dopoguerra (1945-1950)* (di Chio 2022a).

- compartecipazione alla produzione cinematografica italiana;
- lavorazioni “per conto” [di case americane, da parte di fornitori italiani] nel settore dell’industria cinematografica;
- costruzione e affitto di sale cinematografiche.

È importante dire che per le lavorazioni per conto e le compartecipazioni erano previsti dei successivi vincoli al libero uso dei proventi di sfruttamento. Per le prime si specificava che il titolare estero dei conti avrebbe potuto disporre della valuta derivante dall’esportazione dei film prodotti in Italia per suo conto fino ad un importo, in valuta estera, equivalente a quanto investito e che l’eccedenza avrebbe dovuto essere nuovamente depositata nei conti. E analoga previsione era codificata per le compartecipazioni: tutti i proventi di sfruttamento di pertinenza del partecipante estero sarebbero dovuti tornare nei conti speciali, dedotte solo le cifre impiegate per finanziare la produzione⁵. Dunque, per dirla altrimenti, una volta che i fondi, prelevati e impiegati, fossero diventati film, poi lo sfruttamento di questi film sui vari mercati non sarebbe stato libero, ma a sua volta sottoposto a stringenti vincoli valutari.

Tutte ciò venne formalizzato in un regolamento, nel giugno del 1946, con validità retroattiva a partire dal 1 gennaio⁶. Da una circolare dell’Ufficio Italiano dei Cambi apprendiamo che i nuovi “conti speciali cinematografia” vennero istituiti il primo agosto del 1946, ereditando dai cosiddetti conti “vecchi” i proventi raccolti nei primi sette mesi dell’anno⁷. Per la gestione dei conti speciali, le compagnie americane decisero di appoggiarsi alla Banca d’America e d’Italia, l’istituto del banchiere italo-americano Amadeo Peter Giannini, presso cui tutte, con la sola eccezione della 20th Century Fox, avevano i propri conti ordinari negli Stati Uniti e

5 Questo vincolo, non esplicitato nel testo del regolamento del 1946, emerge dalle circolari attuative dell’Ufficio Italiano dei Cambi e della Banca d’Italia.

6 L’accordo venne formalizzato attraverso uno scambio di lettere tra il ministro Bracci, l’ambasciatore Kirk, il *commercial attaché* Livengood e la MPAA. Cfr. Bracci a Livengood, 6 giugno 1946; e successive lettere di Livengood al Segretario di Stato Byrnes dell’8 giugno 1946 (NA/6-846), 9 giugno (NA/6-846) e 25 giugno (NA/6-2546).

7 Ufficio Italiano dei Cambi, lettera n. 10412 del 6 agosto 1946, ASBIT, n. 193, fasc. 8, pp. 25-26.

nel cui Consiglio di amministrazione sedeva l'onnipresente Eric Johnston, presidente della MPAA.

Siccome l'accordo del giugno del 1946 era nato come soluzione provvisoria, italiani e americani dovettero rimettersi ben presto al tavolo per regolare le attività degli anni successivi. Le soluzioni che seguirono non furono delle vere e proprie intese. Gli italiani cercarono sempre una concertazione con gli americani, ma non si spinsero fino al punto di trovare a tutti i costi un punto di mediazione. E così i regimi adottati per il 1947, il 1948, il 1949 e il 1950 – tutti di respiro annuale – furono sì frutto di negoziazione, ma non di una piena condivisione. Solo con gli accordi ANICA-MPEA, inaugurati nel 1951, si tornerà a vere e proprie intese.

L'ossatura dei regolamenti rimase la stessa: obbligo di deposito dei proventi di quota produttore e utilizzi consentiti solo per gli impieghi codificati. Questi impieghi furono però col tempo modificati. Vediamo in breve.

La fattispecie “impieghi di stabilimenti e impianti” rimase una costante, anche se dal 1948 fu introdotta la specifica “impianti esistenti”, per il timore che gli americani usassero i fondi per costruire nuove strutture che competessero con le nostre (il primo riferimento era alle possibili mosse di Technicolor).

Pure le lavorazioni “per conto” furono una fattispecie sempre assentita. Anche in questo caso dal 1948 fu introdotta un'ulteriore specifica e cioè che si trattasse di opere “parlate in lingua straniera”. Si lasciava così intendere che ciò che prima era possibile, anche se improbabile – e cioè che gli americani realizzassero, attraverso produttori esecutivi locali, dei film “italiani” – cominciasse ad essere un'opzione reale, quanto minacciosa; e dunque da evitare esplicitamente. Importanti modifiche furono apportate anche sul regime di trattamento dell’“eccedenza” dei proventi di sfruttamento: se, come visto, nel regolamento del 1946 si prescriveva che tutta l'eccedenza (cioè la differenza tra proventi di noleggio e costi di produzione) dovesse tornare nei conti speciali, nel 1947 si consentì al titolare dei conti di versare solo metà di tale surplus; e dal 1948 si introdusse un regime forfettario (il titolare avrebbe dovuto versare nei conti solo una cifra fissa, negoziata con l'Ufficio dei Cambi).

Le forme delle “compartecipazioni”, altra costante negli impieghi assentiti, furono anch'esse modificate nel tempo. Se nel 1946 il contributo del partecipante americano era libero, nel 1947 fu

introdotto un tetto del 50%, che poi nel 1948 fu alzato all'80%. Anche per le compartecipazioni si poneva poi il tema del trattamento valutario, da parte del titolare estero dei conti, dell'eccedenza dei proventi di sfruttamento, dedotti gli investimenti in produzione. Se, in base al testo del 1946, tale eccedenza sarebbe dovuta finire interamente nei conti speciali, nel 1947 fu consentito di re-immettere nei conti solo il 50% della somma e poi, dal 1948, fu tolto ogni vincolo.

Nel 1947 venne introdotta formalmente la fattispecie degli "impieghi umanitari e benefici", che però dall'anno successivo si decise di autorizzare caso per caso.

Nel 1948 furono poi introdotte due nuove fattispecie: l'"acquisto dei diritti di distribuzione per l'estero" e le "spese correnti di gestione delle agenzie/filiali". Anche per la distribuzione all'estero, però, i proventi di sfruttamento successivi non sarebbero stati liberi, ma vincolati a rientrare nei conti, con la sola deduzione di quanto speso per acquisire le licenze a titolo di prezzo fisso o di minimo garantito. Di nuovo, insomma, si consentiva di muovere e impiegare il primo credito (i proventi di quota produttore bloccati per dieci anni nei conti) solo per trasformarlo... in un nuovo credito: i proventi di sfruttamento dei film finanziati dai fondi bloccati dovevano infatti tornare nei conti!

Le modifiche introdotte nei vari regolamenti annuali sono sinteticamente rappresentate nella figura seguente:

REGOLAMENTI VALUTARI

FATTISPECIE D'USO ASSENTITE	1946	1947	1948	1949	1950
Impieghi di stabilimenti e impianti cinematografici					
Lavorazioni per conto					
Compartecipazioni					
Costruzione e Affitto sale					
Impieghi per scopi benefici e umanitari					
Acquisto di diritti di distribuzione per l'estero					
Spese correnti delle agenzie/filiali					

Tab. 1

Durante la vigenza degli accordi annuali, e dunque dal 1946 al 1950, quanti soldi americani furono effettivamente investiti nel cinema in Italia? In base allo stato attuale delle mie ricerche, 8,7 miliardi di lire su un totale di 25,6 miliardi depositati: il 34%. Il resto fu trasferito con operazioni d'altra natura (donazioni benefiche, acquisto ed esportazione materie prime, ...) o rimase in giacenza nei conti.

Di questi 8,7 miliardi, oltre il 75% venne impiegato per lavorazioni "per conto" e per servizi tecnici o impiego di attrezzature e stabilimenti. Dunque, fu soprattutto l'industria tecnico-esecutiva a beneficiare di questi denari. A vantaggio dell'industria creativa (produttori, scrittori, maestranze artistiche...) e dunque dei film italiani andò pertanto meno del 25%: poco più di 2 miliardi in 5 anni cioè 400 milioni medi all'anno. Poco, ma non pochissimo, comunque, se consideriamo che il costo medio di produzione di un film italiano si aggirava all'epoca attorno ai 50 milioni.

Quanti film furono finanziati con questi 8,7 miliardi e di quale "tipologia"?

Le lavorazioni per conto al momento attestate sono 6, e partono dal 1948: *Macbeth* di Orson Welles, *Il principe delle volpi* di Henry King, *Accadde in settembre* di William Dieterle, *Il deportato* di Robert Siodmak, *La sua donna* di Jean Negulesco, *La legge del silenzio* di Richard Thorpe. In più, nel 1949, iniziarono gli investimenti della MGM nel centro produttivo di Cinecittà (ristrutturazione dei teatri, insonorizzazione, rifacimento e potenziamento dell'impianto illuminotecnico,...), in vista della realizzazione del *Quo Vadis?*, che uscì poi nel 1951.

Le compartecipazioni attestate sono 7, fra cui *Paisà* (compartecipato da Rod Geiger; distribuito in Italia da MGM; e in USA da Joseph Burstyn e Arthur Mayer) e *Cagliostro* di Gregory Ratoff, "con" e per certi aspetti "di" Orson Welles, prodotto da Edward Small e Dario Sabatello.

I permessi di esportazione e distribuzione in USA sono 178, nel periodo, con picco nel 1947. La gran parte di questi riguarda semplici distribuzioni, cioè titoli di nazionalità italiana in cui le case americane non hanno avuto un ruolo produttivo. Tra questi ricordo il film che abbiamo potuto vedere in apertura del convegno *Transatlantic Visions* (9 novembre 2022): *Vulcano*, produzione associata tra la Panaria e l'Artisti Associati di Ferruccio Caramelli, che ne fu anche distributore in Italia; distribuito in USA da United Artists.

Le distribuzioni di opere nazionali in Italia da parte di filiali americane, dal 1946 al 1950, furono solo 19.

Il basso numero non sorprenda: la distribuzione nel nostro Paese non era ancora tra le fattispecie d'impiego dei fondi bloccati consentite.

Il periodo degli accordi ANICA-MPEA (1951-1962)

Se la cornice regolamentare stabilita dal 1945 in poi aveva raggiunto l'obiettivo di controllare i movimenti valutari (fatte salve alcune operazioni elusive di cui non abbiamo tempo di parlare...), essa era invece riuscita solo parzialmente a conseguire l'obiettivo industriale di indirizzare le risorse congelate a beneficio del nostro settore creativo-produttivo.

Come abbiamo visto, infatti, solo un terzo dei denari, nei cinque anni dal 1946 al 1950, era stato riservato ad utilizzi cinematografici (circa 8,7 miliardi di lire). E, della porzione "cinematografica", poco meno del 20-25% era andato a beneficio dei nostri produttori che, di certo, avevano coltivato ben altre aspettative. Inoltre, le politiche commerciali delle grandi case americane, forti della dominanza al botteghino, stavano rendendo sempre più difficile la vita agli esercenti, componente altrettanto cruciale dell'industria. Per questo l'ANICA iniziò a lavorare su una piattaforma di intesa da sottoporre al nostro governo, in primis, e poi alla controparte – la MPEA (Motion Picture Export Association)⁸ – che dissuadesse le case americane dall'abusare del-

8 La MPEA, costituita nel giugno del 1945, era formalmente un'associazione, ma nei fatti era un'organizzazione commerciale consortile, pensata per distribuire i film di tutte le case cinematografiche americane nei territori più difficili, nei quali la logica di mercato avrebbe fatto fatica a portare risultati (paesi in cui vi era un monopolio statale, come quelli del blocco sovietico; o un monopolio privato dell'esercizio, come l'Olanda; oppure ancora un'amministrazione militare, come Germania, Giappone, Corea,...). Era figlia della MPAA – Motion Picture Association of America, ma anche parzialmente autonoma da essa, visto che offriva i propri servizi distributivi anche a compagnie non associate. Ben presto, l'assetto e la missione originari della MPEA si modificarono ed essa si interessò anche ad altri territori, senza occuparsi in questi casi di *operations* distributive, ma solo degli aspetti normativi e regolamentari riguardanti la circolazione del cinema americano.

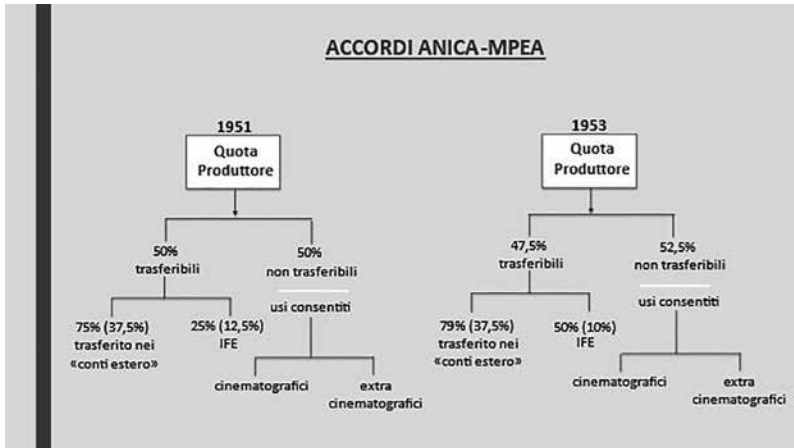
la propria posizione di forza e, al tempo stesso, le inducesse a investire di più nel cinema italiano attraverso le produzioni in compartecipazione e l'acquisto di diritti di film nazionali per la distribuzione, specialmente all'estero. Il motore primo di questo processo fu il presidente dell'ANICA Eitel Monaco, coadiuvato da Renato Gualino, presidente dell'Unione Nazionale Produttori. Ma un ruolo importante lo ebbe anche Franco Penotti, presidente della CEIAD e dell'Unione Nazionale Distributori: professionista molto stimato da Monaco, ma anche uomo di fiducia degli americani, che nelle fasi più delicate delle successive negoziazioni avrà la funzione di ponte tra i due fronti. Di nuovo, non ho modo di dilungarmi sulla genesi del primo accordo, così come sulle complesse gestazioni di tutte le intese successive⁹. Ci basterà qui tracciare lo schema d'alto livello di questi accordi, che furono sei (dal 1951 al 1963).

Anzitutto, si passò da un regime di libero commercio, senza vincoli di sorta al numero di pellicole importabili nel nostro Paese, ad un regime "regolato". Formalmente non si potevano fissare dei limiti, perché contrari ai trattati commerciali in vigore, ma l'ANICA propose e la MPEA alla fine accettò di definire in *side letter* rimaste riservate il numero massimo di pellicole importabili. Un tetto definito diplomaticamente "soglia di non inondazione del mercato". Corrispondentemente, venne rimosso il divieto assoluto alla trasferibilità dei proventi di quota produttore: una determinata percentuale di ciò che in precedenza era stato interamente bloccato venne resa immediatamente trasferibile. Infine, furono allentati i vincoli all'impiego delle somme bloccate, adeguando la lettera degli accordi alla prassi in vigore da qualche anno (che, come visto, aveva superato l'obbligo di impiegare tutti i fondi in impieghi cinematografici, aprendo ad utilizzi non cinematografici – ancorché straordinari – e, anche, al non utilizzo).

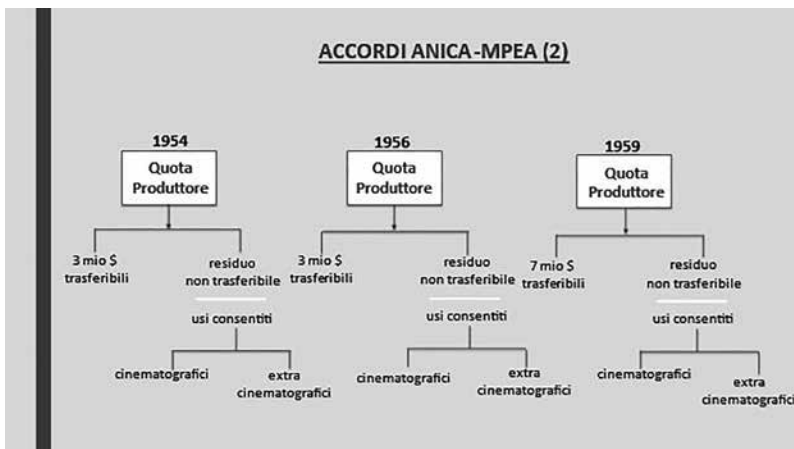
La logica dei diversi accordi è illustrata dagli schemi che seguono. Il primo riguarda i primi due accordi, quelli del 1951 e del 1953. Il secondo riguarda gli accordi del 1954, del 1956 e del 1959, in cui la quota percentuale di proventi immediatamente trasferibili

9 Per approfondimenti sulla genesi delle intese e sui relativi contenuti, si veda il mio articolo *Gli accordi ANICA-MPEA e l'impiego dei capitali americani nel nostro cinema* (di Chio 2022b e 2023).

fu sostituita dall'indicazione di una somma fissa. Mi soffermo su cinque accordi e non sei, perché l'ultimo – come vedremo – sancisce di fatto la rimozione di ogni vincolo al libero commercio.



Tab. 2



Tab. 3

La tabella seguente, invece, illustra sinteticamente gli impieghi dei fondi bloccati di volta in volta consentiti. In aggiunta, segnalo solo che dal 1956 in poi fu consentito alle case americane di rivendere all'ANICA i cosiddetti “certificati di doppiaggio”, cioè i buoni di riscontro che attestavano il versamento obbligatorio (ex legge 448/49) di 2,5 milioni di lire per ogni film importato. In base agli accordi tale vendita venne perfezionata per una somma pari al 17% del loro valore nominale.

FATTISPECIE D'USO ASSENTITE	REGOLAMENTO VALUTARIO	ACCORDI ANICA-MPEA				
	1950	1951	1953	1954	1956	1959
Impieghi di stabilimenti e impianti cinematografici (esistenti)						
Lavorazioni per conto (in lingua straniera)						
Compartecipazioni						
Impieghi per scopi benefici e umanitari						
Acquisto di diritti di distribuzione per l'estero						
Spese correnti agenzie/filiali						
Acquisto di diritti di distribuzione per l'Italia						
Altri impieghi non cinematografici						
Coproduzioni con paesi europei						

Tab. 4

Durante la vigenza degli accordi ANICA-MPEA, e dunque dal 1951 al 1962, quanti denari americani furono effettivamente investiti nel cinema in Italia? Dai conti speciali furono sbloccati e impiegati 39,4 miliardi di lire, in 12 anni. 39,4 miliardi su un totale di 114,5 miliardi depositati: il 34%. Il resto fu trasferito con operazioni d'altra natura (donazioni benefiche) o impiegato in altri usi (soprattutto, la costruzione di navi, che assorbito tra 27 e 30 miliardi, nel periodo). Oltre ai denari presi dai conti, le case americane investirono poi 105,6 miliardi in valuta libera, con un trend in grande ascesa a partire dai secondi anni Cinquanta.

Il totale degli investimenti cinematografici nel periodo fu dunque di 145 miliardi in 12 anni: oltre 12 miliardi all'anno, in media.

Quanti film furono così finanziati, e di quale "tipologia"? La gran parte dei denari – dal 50 al 60% – venne ancora impiegata per le lavorazioni per conto che furono 56, nei 12 anni. Tra queste ricordo: *Quo Vadis?* di LeRoy e Mann (1951), *Teresa* di Zinneman (1951), *Mambo* (1954), *Ben-Hur* (1959). Tra le compagnie americane impegnate in questa fattispecie si distinsero soprattutto MGM, 20th Century Fox e Warner Bros, Columbia e Warner Bros.

Crebbe comunque l'incidenza relativa delle altre fattispecie, specie nei primi anni Sessanta. Le compartecipazioni attestate sono 69: 8 di nazionalità americana, tra cui *Il covo dei gangster*; e 61 di nazionalità italiana, tra cui: *Imbarco a mezzanotte*, *Otello*, *Passaporto per l'Oriente*, *Mambo*, *El Cid*, *Barabba*. Per l'impegno nelle compartecipazioni si distinsero in particolare MGM (che siglò anche un accordo strutturale con Titanus), United Artists (che lavorò in particolare con Rizzoli e Dear Film), Paramount (che collaborò in via elettiva con Ponti e De Laurentiis: basti pensare all'*Ulisse* di Camerini), Fox (partner più occasionale di Titanus) e Columbia (che collaborò con Dino De Laurentiis, come nel caso di *Barabba* e *La diga sul Pacifico*).

Gli acquisti di diritti per esportazione in USA aumentarono: nei 12 anni, furono rilasciati ben 707 permessi di esportazione, in massima parte per distribuzioni pure. L'andamento fu abbastanza altalenante, ma il trend fu comunque in crescita, con un minimo di 21 titoli nel 1952 e un massimo di 82 nel 1960. Circoscrivendo l'attenzione ai titoli presi semplicemente in distribuzione (escludendo dunque quelli frutto di collaborazioni produttive), notiamo due cose. Anzitutto, il ruolo chiave dell'IFE, all'inizio del periodo, con circa 248 titoli censiti¹⁰. Poi, la sensibile frammentazione delle operazioni condotte direttamente con partner locali. Tra gli Studios spiccano: Columbia (25 titoli), United Artists (20), MGM (13), Warner Bros. (11), Paramount (10). Tra i distributori americani indipendenti, invece: Medallion Pictures (34 titoli), MovieTime (32), Embassy (20),

10 Non c'è piena corrispondenza tra le distribuzioni in USA censite nel data-set, anno per anno e nei vari periodi, e il numero di permessi di esportazione concessi per quel Paese perché, ovviamente, c'era un fisiologico disallineamento tra la data di concessione del permesso e la data di effettiva distribuzione.

Continental Distributing (18), Compass Film (18), American International Pictures (14), Ellis Film (12), Lopert (12), Allied Artists (9), Kingsley (8).

Aumentarono anche le distribuzioni di pellicole italiane in Italia da parte di case americane: ho al momento censito 131 operazioni in 12 anni, dunque oltre 10 all'anno, in media. Tra gli Studios qui più attivi rinveniamo: CEIAD/Columbia (32 titoli), Warner (23), MGM (18), Paramount (15), e 20th Century Fox (12). A queste potremmo anche aggiungere i 12 titoli distribuiti dalla Dear di Haggiag, legata a doppio filo alla United Artists.

Il periodo successivo all'ultimo accordo (1963-1973)

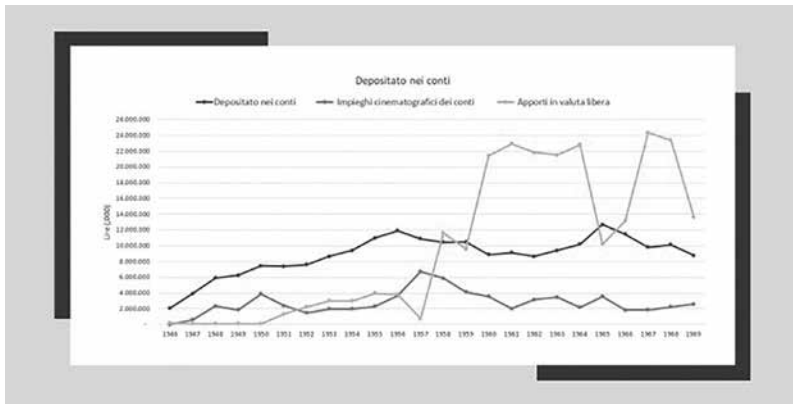
L'accordo del 1962-63 sancì di fatto la fine del regime di commercio vincolato e il ritorno al libero scambio. I proventi di quota produttore tornarono immediatamente trasferibili, e caddero tutti gli obblighi ad investire il denaro americano in fattispecie predefinite. I conti speciali cinematografia rimasero attivi ancora per una dozzina d'anni, ma solo per esigenze di tracciamento dei flussi valutari. Non per questo, però, gli americani smisero di investire risorse nella nostra industria cinematografica.

Negli undici anni dal 1963 al 1973 (ultimo anno intero di vigenza dei conti speciali) le case americane impiegarono nel nostro cinema 21,5 miliardi su 125,3 miliardi depositati nei conti: quasi il 17%. Quasi due miliardi all'anno. Quasi due miliardi all'anno.

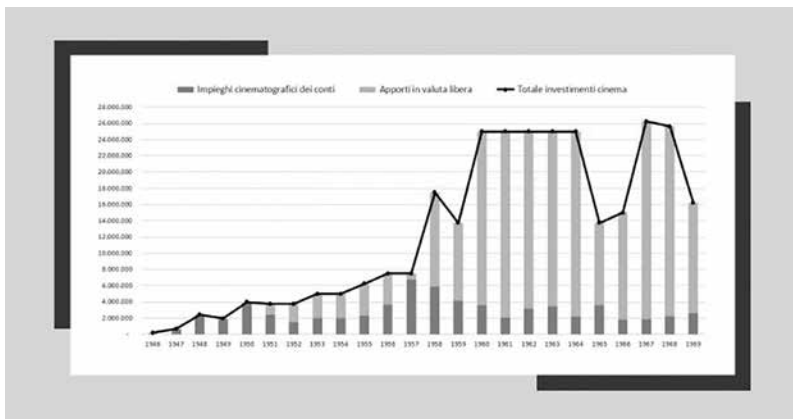
Oltre ai denari presi dai conti, però, le case americane investirono anche ingenti somme in valuta libera. Di questi flussi aggiuntivi ho documentazione fin solo al 1969 compreso, ma sicuramente essi proseguirono anche oltre. Tuttavia, per operare dei confronti a perimetro omogeneo, limiterò le analisi comparative al periodo 1963-1969.

In questi sette anni, furono impiegati 17,8 miliardi di lire provenienti dai conti speciali e 129 miliardi provenienti da flussi esterni ai conti, in valuta libera, per un totale di 146,8 miliardi (quasi 21 all'anno). Il trend fu abbastanza stabile per tutti gli anni Sessanta, come si vede dai grafici seguenti, tranne che negli anni 1965 e 1966 dove si registrò una flessione, dovuta alla co-occorrenza di più fattori: soprattutto, lo shock per il clamoroso insuccesso eco-

nomico di *Cleopatra* (1963) e lo smarrimento portato dal tardivo rinnovo del quadro di incentivi pubblici al cinema nazionale, di cui le compartecipazioni si giovavano robustamente (nel 1964 venne infatti a scadenza il quadro normativo delineato dalla legge Andreotti, la 958/49, e raffinato dalle leggi 897/56 e 1097/59, e la nuova legge, la 1213, la legge Corona, verrà varata solo nel novembre del 1965). L'ultimo picco degli investimenti americani si ebbe nel 1968, poi dal 1969 iniziò la flessione.



Tab. 5



Tab. 6

Come furono impiegati i denari americani tra il 1963 e il 1973? Quanti film furono finanziati e di quale "tipologia"?

Le lavorazioni "per conto" hanno numeri ancora alti: 69, con picco nel 1969 e poi discesa. Ma il calibro è in netta flessione (*Cleopatra* e *La pantera rosa* sono del 1963). Di conseguenza, calò di molto l'incidenza di questa fattispecie sul totale degli impieghi economici: dal 50-60% del 1963 al 5-10% del 1973. Le produzioni e le distribuzioni di film italiani diventarono pertanto le fattispecie più rilevanti per investimenti, nel periodo.

Le compartecipazioni furono 95, negli undici anni considerati, con picco nel 1970 e poi un calo netto. Tra i titoli memorabili ricordo *Il dottor Zivago* (1965) di David Lean (MGM, con contributo di prestazioni tecniche di Ponti).

Tra le case americane impegnate in progetti congiunti si distinsero: PIC/WB (con 11 titoli), MGM (che collaborò in particolare con Ponti), AIP (che ebbe nella Galatea e nella Italian International Film due partner importanti), Columbia (che lavorò soprattutto con De Laurentiis) e la Embassy.

Oltre alle compartecipazioni, però, in questo periodo si ebbero anche due fattispecie di investimento nuove: le coproduzioni con ditte americane di diritto europeo e le produzioni dirette di film italiani tramite "ditte schermo". Vediamo di cosa si tratta, partendo dalle prime.

Sappiamo che tra case americane e case italiane non potevano esserci coproduzioni, perché non fu mai siglato un trattato di cooperazione bilaterale fra i due Paesi. Ma gli americani avevano delle succursali di diritto europeo in Francia, Germania e Inghilterra, e tra queste e le ditte italiane potevano invece darsi delle coproduzioni. E così sigle quali Les Production Artistes Associés, Columbia Films Paris, Universal Productions France, Les Productions Fox Europe Paris, Paramount Orion Film Produktion o Deutsche Fox Film AG iniziarono a campeggiare nei crediti di pellicole italiane come partner di coproduzione. Ho contato 65 operazioni di questo genere, nel periodo. United Artists da sola ne fece 36, tutte tramite Les Production Artistes Associés (19 delle quali con la PEA di Alberto Grimaldi).

La seconda nuova fattispecie, si diceva, è quella delle produzioni dirette di film italiani tramite "ditte schermo". Si tratta di società formalmente italiane, ma in realtà finanziate e gestite in-

teramente dagli americani. Nel periodo ho censito 12 di queste operazioni, quasi tutte (10) ad opera della Mars Film (ditta schermo di Paramount, gestita nei fatti da Luigi Luraschi e Maurizio Lodi-Fè). Altre due operazioni si devono alla PIC, realtà gestita dalla Warner e il cui marchio diverrà per qualche tempo, nei primi anni Settanta, il marchio di distribuzione in Italia della casa americana.

Non che la produzione tramite ditte schermo fosse un'assoluta novità per gli americani. Tra anni Quaranta e Cinquanta vi erano state operazioni simili tra la CEIAD/Columbia e la CineOpera, e tra la RKO e il produttore Venturini; e poi negli anni successivi la 20th Century Fox aveva largamente finanziato l'attività di Turi Vasile e della sua Film Costellazione. Ma adesso il fenomeno manifestava un elemento nuovo: non si trattava più del finanziamento occulto di realtà italiane già esistenti e con una propria autonomia, bensì della costituzione *ex-novo* di ditte gestite completamente e fin dall'inizio da emissari degli Studios.

Dal 1963 e il 1973 crebbero molto anche le distribuzioni di pellicole italiane in Italia da parte di case americane: 241 le operazioni da me censite nel periodo. Tra le case più attive: Ceiad/Columbia (49 titoli), Paramount (43), Warner (32), CIC (30), MGM (30), Dear/Fox (24), Dear International/Warner (18), 20th Century Fox (14), Dear/United Artists (14).

Consistente anche il numero di distribuzioni di film italiani negli Stati Uniti, con 647 permessi di esportazione in USA tra 1963 e 1971 (dopo, purtroppo, non abbiamo dati ufficiali). Il mio dataset censisce 665 pure distribuzioni tra il 1963 e il 1973, molte delle quali dirette allo sfruttamento televisivo. Il picco si ebbe nel 1968, seguito poi da una rapida discesa. Gli Studios più attivi qui furono: Paramount (33 titoli), United Artists (29), Columbia (28), MGM (25), Warner Bros. (16) e 20th Century Fox (12). Tra le compagnie indipendenti più attive ricordo: AVCO-Embassy (37 titoli), AIP (32), Compass Film (18), Allied Artists e Continental Distributing (17), G. G. Communications Inc. e MovieTime (12), New Line (11), Peppercorn Wormser, Royal Films e Hallmark Releasing (10).

Il crollo degli anni Settanta

Dal 1970 in avanti mancano dati certi sugli investimenti americani nel nostro cinema. Tuttavia, abbiamo qualche elemento indiziario su cui vale la pena di soffermarsi.

Anzitutto, ci sono delle fonti che riportano andamenti “qualitativi”: testimonianze, corrispondenze, analisi (su tutte, quelle di Thomas Guback e di Umberto Rossi per la rivista francese “Écran”) che parlano di un deciso ridimensionamento degli investimenti americani nel nostro cinema. Un ridimensionamento dovuto a vari fattori, tra cui merita citare: le misure di disincentivo alle *runaway productions* varate dal governo americano; la focalizzazione delle filiali estere americane su operazioni di finanziamento dall’ambizione non più globale, ma locale; la flessione degli acquisti di film italiani da parte dei canali televisivi statunitensi per via della stretta di Nixon su violenza e sesso (proprio quando sesso e violenza andavano aumentando, e di molto, nella nostra produzione).

In secondo luogo, abbiamo il data-set dei “film di interesse americano in Italia”. Possiamo dunque provare a “valorizzare” l’impegno americano, e cioè a quantificare, a partire dai titoli, le somme investite anno per anno, dal 1969 in avanti. Lavoro induttivo, ma senz’altro utile, grazie al quale sono giunto a stimare il seguente andamento.

Tra il 1969 e il 1973 vi fu una prima flessione degli investimenti americani o quantomeno una fase di assestamento, accentuata anche dal fatto che nel 1972 il valore del dollaro scese del 7%, a seguito dalla rinuncia alla parità aurea da parte di Nixon. Gli investimenti oscillarono tra i 15 e i 20 miliardi di lire, a seconda degli anni e delle ipotesi di stima; tuttavia, le quantità dei titoli di interesse americano rimasero significativi.

Nel triennio 1974-1976 vi fu un’ulteriore flessione: gli investimenti americani scesero a 10-15 miliardi all’anno. Si tratta comunque di cifre non trascurabili e che testimoniano un impegno ancora significativo nel nostro cinema. Nanni Loy, in un suo *pamphlet* molto ben documentato sulle condizioni dell’industria cinematografica italiana (Loy 1977, p. 15), sostiene che nel 1975-1976 almeno un terzo dei film ufficialmente italiani fosse finanziato dalle compagnie americane. A me risulta un po’ meno, poco più di 1 su 4, ma il senso non cambia di molto.

Infine, dal 1977 in poi, vi fu il vero crollo. Al trend di investimenti già strutturalmente in discesa, per via delle politiche di prodotto varate oltreoceano, si unì l'effetto dell'improvvisa flessione del box office italiano che causò un netto crollo dei ritorni economici per gli americani: alla diminuzione dei proventi di noleggio si sommò, infatti, la netta riduzione degli incentivi statali (i "ristorini"), che erano proporzionali agli incassi botteghino ed erano una delle fonti più preziose di ricavo per i partecipanti americani, e anche il crollo dei flussi di finanziamento provenienti dalla filiera distributiva a valle (noleggiatori regionali ed esercenti), tramite gli anticipi minimi garantiti. L'Italia cessò così di essere sia un *hub* produttivo importante per Hollywood che un bacino di approvvigionamento di titoli per la distribuzione internazionale.

Alla fine di questo percorso rimane da rispondere ad una domanda, forse la più importanti di tutte. Quale fu l'incidenza dei denari americani sul valore totale della produzione italiana, negli anni considerati?

Per rispondere dobbiamo disporre di due dati, per nulla facili da ottenere: in primo luogo, il computo preciso di quanti denari americani furono investiti nei nostri film, tra operazioni a vario titolo produttive e operazioni di distribuzione, escludendo pertanto gli impieghi tecnici e in lavorazioni per conto; e poi, appunto, il valore totale della produzione italiana, per gli anni considerati: dato fondamentale, ma che non mi risulta sia mai stato calcolato con esattezza. Anica infatti ha pubblicato per alcuni anni il valore degli investimenti nella produzione di lungometraggi nazionali al 100% e nelle coproduzioni, computato in quota parte¹¹. Ma questo dato, oltre ad essere noto solo per alcuni anni, non rappresenta il valore della produzione nazionale, ma quello degli *apporti italiani* alla produzione nazionale. Per avere il valore *complessivo* della produzione dei film di nazionalità italiana, dobbiamo computare anche la quota-parte apportata dagli investitori esteri. Cosa che per le coproduzioni europee si può fare, con un po' di

11 I dati del 1948 e dal 1953 al 1965 sono riportati nelle relazioni periodiche all'Assemblea generale dell'associazione, intitolate solitamente *L'industria cinematografica...*, e da "Cinemundus" n. 2, agosto 1965, p. 77. I dati dal 1966 al 1970 sono tratti dal periodico dell'Anica "Cinema d'Oggi" e da *La città del cinema*, tab. 3, p. 391.

calcoli, lavorando su evidenze Anica¹²; ma che invece non è mai stato fatto per gli apporti americani, fino ad oggi – come ben sappiamo – ben poco noti.

Con tutte le approssimazioni del caso, tenterò comunque una risposta, basandomi nuovamente sulle evidenze dei due data-set e sui dati e sui dati sopra menzionati.

La risposta secca al quesito è la seguente: nel periodo compreso tra il 1946 e il 1973, gli americani contribuirono per circa il 12% al costo complessivo della produzione nazionale (con oscillazioni ampie, tra il 5-6% al 25%, a seconda degli anni). Un contributo che equivale al 20% di tutti gli apporti italiani alla produzione. I denari americani, però, non andarono a beneficio di tutti i film italiani, ma “solo” del 43% di essi (2.101, stando ai conteggi ancora provvisori, su 4.840). Se dunque consideriamo solo questi, emerge che l’incidenza dei fondi americani sul valore della produzione dei film effettivamente impattati fu decisamente maggiore: attorno al 32%, nel complesso. Se pensiamo che questi film sono in grande misura i più importanti della nostra cinematografia del periodo, capiamo quanto rilevante fu il contributo economico di Hollywood al cinema italiano.

Riferimenti bibliografici

di Chio, F.

2022a *Più che un pugno di dollari. Denari americani e cinema nell’Italia del dopoguerra (1945-1950)*, in “L’Avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes”, n. 2, pp. 187-210.

2022b *Gli accordi ANICA-MPEA e l’impiego dei capitali americani nel nostro cinema / Parte 1: I primi due accordi e la promozione del cinema italiano all’estero*, in “Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia”, vol. 6, n. 12, pp. 95-111.

2023 *Gli accordi ANICA-MPEA e l’impiego dei capitali americani nel nostro cinema / Parte 2: Dal finanziamento dei film al finanziamento dell’Anica*, in “Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia”, in corso di stampa.

Loy, N.

1977 *Quale cinema per gli anni 80?*, Guaraldi, Firenze.

12 In Monaco 1964, 1966, 1970 e 1971, nelle tabelle dei rispettivi Sommari Statistici.

ILARIA A. DE PASCALIS

LA DONNA TRANSATLANTICA
SECONDO LE SORELLE FONTANA

Il tour promozionale de *Le ragazze di Piazza
di Spagna* negli Stati Uniti

Il marchio Sorelle Fontana¹, fondato da Zoe, Micol e Giovanna a Roma nel secondo dopoguerra, ebbe un ruolo fondamentale nel tessuto dei legami culturali, estetici, economici che in quegli anni si instaurarono fra Italia e Stati Uniti. La moda romana aveva visto in figure come quelle delle tre sorelle o di Emilio Schuberth (Burato 2022) i suoi esponenti più scaltri e accaniti nel conquistare i mercati sia in Italia che negli Stati Uniti, attraverso una serie di strategie produttive e politiche espressione di una vera e propria egemonia culturale. Non per nulla furono parte integrante nella nascita del Comitato della moda presso la Camera di Commercio nel 1949, e poi del Sindacato Italiano Alta Moda nel 1953, anche in polemica con la realtà fiorentina.

In quegli anni le tre sorelle istituirono una serie di collaborazioni e una rete di rapporti con altre realtà industriali, politiche e culturali, trovando un certo favore sia presso le istituzioni statunitensi che quelle italiane, e ottenendo visibilità e riconoscimento (De Pascalis 2023). Gli anni fra il 1950 e il 1953 vedono una trasformazione piuttosto radicale sia nell'industria della moda che in quella cine-

1 Si ringrazia la Fondazione Micol Fontana di Roma per aver consentito a più riprese l'accesso ai materiali del loro archivio (soprattutto l'ampia rassegna stampa per gli anni presi in esame e il materiale fotografico) e, in particolare, per aver concesso i diritti di riproduzione e aver fornito le immagini qui pubblicate. Si ringrazia inoltre Roberta Lami per le numerose conversazioni avute con l'autrice. Si ringrazia anche il Centro Studi e Archivio della Comunicazione dell'Università di Parma, e in particolare Paola Pagliari e Matilde Alghisi, per la consultazione avvenuta fra il 13 e il 16 marzo 2023 dei figurini e dell'ampio materiale in loro possesso relativo all'atelier, e per aver concesso i diritti di riproduzione e aver fornito le immagini qui pubblicate. Si ringrazia infine Dorothea Burato per le conversazioni avute con l'autrice in merito alla scena della moda romana fra la fine degli anni Quaranta e i primi anni Sessanta.

matografica, che andarono a convergere nella realtà romana; questo contribuì in modo decisivo alla produzione di un immaginario “italiano” basato su glamour e modernità che venne esportato negli Stati Uniti (Paulicelli 2017b). Sono gli anni di cui parla Irene Brin nel suo memoir, *L'Italia esplode*: “Nell’autunno del 1951 [...] mio marito mi ricondusse a Roma, e rimasi a letto lunghe settimane. Per divertirmi, mi posava sulle lenzuola le varie lettere in arrivo: volevo [...] intervistare Graham Greene, che progettava un libro su Roma? O Aldous Huxley, che progettava un libro su Roma? Così, lentamente, attraverso la doppia nebbia delle mie delusioni e della mia solitudine, capii che Roma era diventata il centro del mondo. E valeva la pena di partecipare all’esplosione” (Brin 2014, p. 41).

La Italian Film Export e le sue strategie promozionali

Nel 1950 si attiva in modo esplicito l’impegno del Governo italiano per mettere in piedi un sistema di accordi commerciali e industriali fra il nostro il nostro Paese e gli Stati Uniti, per promuovere la vendita delle produzioni italiane all’estero. Nell’industria cinematografica, questa pratica vede il lungo processo di stipula, fra il 1950 e il 1951, degli accordi fra ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive) e MPEA (Motion Picture Export Association, il ramo internazionale della Motion Picture Producers Association), anche con la mediazione di Giulio Andreotti, allora Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio del Governo De Gasperi².

La lunga trattativa porterà fra l’altro alla nascita nel 1951 di Unitalia Film, agenzia dell’ANICA per la distribuzione del cinema italiano all’estero, con il braccio dedicato specificatamente agli Stati Uniti denominato Italian Film Export (IFE, con il Presidente dell’ANICA Gualino come Consigliere Delegato); nonché all’accordo che prevedeva che le realtà statunitensi andassero a reinvestire nella IFE il 12,5% dei profitti ottenuti presso il botteghino italiano (di Chio 2021). Fra le prime attività promozionali dell’agenzia ci fu l’orga-

2 Si ringrazia Luciana Devoti dell’Archivio Andreotti presso l’Istituto Luigi Sturzo di Roma per aver reso possibile la consultazione della documentazione relativa a questi accordi durante la visita dell’autrice presso l’archivio del 24 maggio 2023.

nizzazione di una celebrazione presso il Museum of Modern Art di New York per premiare Joseph Burstyn, distributore con Arthur Mayer di *Roma città aperta*, *Paisà* e *Ladri di biciclette* negli Stati Uniti, e in particolare nel circuito delle *art houses* newyorkesi e di altre grandi città.

Attraverso questa e molte altre iniziative, l'IFE e Unitalia volevano promuovere un'immagine del cinema italiano che andasse oltre l'"immediatezza" proposta dall'immaginario del neorealismo, a favore di un'idea che includesse gli aspetti di potenza industriale, nonché la capacità di diversificare la produzione anche attraverso il cinema di genere e le prospettive del divismo e di una fascinazione più estesa e generalizzata. In questo senso, l'IFE era in perfetta sintonia con la proposta, nell'ambito della moda, della casa Sorelle Fontana, che proprio nello stesso autunno del 1951 era riuscita ad organizzare degli eventi e delle sfilate sia a Hollywood che a New York, partecipando attivamente alla mitografia di una identità italiana negli Stati Uniti che divenne sinonimo di raffinatezza, bellezza, *glamour* (De Pascalis 2023). Come sottolineato da Nathaniel Brennan in un suo saggio dedicato alla promozione del cinema italiano negli Stati Uniti nel secondo dopoguerra, l'IFE era particolarmente interessata a produrre e poi coltivare un'associazione fra la produzione culturale italiana e il modernismo più affascinante e alla moda, ponendo particolare enfasi sul sex appeal, lo stile di vita e le tecnologie all'avanguardia, più che su aspetti legati all'estetica e all'arte (Brennan 2012, p. 95).

Nell'ottobre del 1952, Unitalia Film organizzò la "Settimana del film italiano a New York", con la presenza del sindaco italoamericano Vincent Richard Impellitteri (nato Vincenzo Riccardo in Italia, emigrato con la sua famiglia negli Stati Uniti dalla Sicilia quando aveva appena un anno e sindaco della città dal 1950 al 1953). Questa fu l'occasione per celebrare l'inizio delle attività di distribuzione diretta da parte dell'IFE di alcuni film italiani negli Stati Uniti, appositamente doppiati in uno stabilimento di New York. In questa occasione, le istituzioni italiane vogliono sottolineare la connotazione molteplice del cinema italiano fra autorialità e generi, come si può evincere dalla selezione dei film indicata nel fascicolo *La Settimana del film italiano a New York, 6-12 ottobre 1952* pubblicato da Unitalia (Aa.Vv. 1952a): oltre a una selezione di documentari a colori, vennero proiettati *Europa '51* (Roberto

Rossellini, 1952), *Umberto D.* (Vittorio De Sica, 1952), e *Bellissima* (Luchino Visconti, 1951), ma anche la coproduzione italo-francese *Don Camillo (Le petit monde de Don Camillo)*, Julien Duvivier, 1952), e film come *Altri tempi* (Alessandro Blasetti, 1952), *Due soldi di speranza* (Renato Castellani, 1952), *Anna* (Alberto Lattuada, 1951) e *Il cappotto* (Alberto Lattuada, 1952), *Processo alla città* (Luigi Zampa, 1952) nonché *Le ragazze di Piazza di Spagna* (Luciano Emmer, 1951).

Inoltre, il fascino cosmopolita del cinema italiano fu incarnato dalle numerose figure divistiche chiamate a partecipare: ad Alberto Lattuada, Sandro Pallavicini e Renato Rascel si accompagnano Eleonora Rossi Drago, Marina Berti e Silvana Mangano³. Questo tipo di presenza divistica era supportata da tutta una pubblicistica, creata da Unitalia, volta proprio alla promozione delle star del nuovo cinema italiano, pubblicizzate per le loro qualità fisiche oltre che per le capacità attoriali. Ad esempio, il testo firmato da Vasco Pratolini che accompagnava le foto di Silvana Mangano nel volumetto *Italian Screen Faces* (Aa.Vv. 1952b) pubblicato nello stesso anno inizia con questa frase:

Questa ragazza è stata trasformata in una vamp; la sua non è neppure una bellezza oltre ogni discussione (tutto ciò che è puramente umano e credibile non costituisce mai una bellezza oltre ogni discussione), ma ciò che è eccezionale e superbo è la sua capacità innata di incarnare, con la sua sola presenza, la donna ideale nel momento della sua bellezza più tenera e fiorente.

L'addetta alle Pubbliche Relazioni del tour fu Irene Brin, e lo racconta nel suo memoriale; fra le altre questioni, scrive di come le riviste statunitensi di moda e *lifestyle* (“Town and Country”, “Vogue”, “Look Magazine”, “Good Housekeeping”) fossero particolarmente interessate a mostrare le dive italiane nei loro abiti, raccontandone il fascino sofisticato e seducente (Brin 2014, pp. 129-130). Inoltre, l'evento fu celebrato da una serie di ricevimenti, che videro una convergenza fra esponenti dell'industria del cinema e delle professioni creative, rappresentati istituzionali italiani e italo-americani, e figure della moda e del costume, fra cui proprio le

3 L'evento fu celebrato ovviamente anche in Italia, sia dalla Settimana INCOM del 16 ottobre 1952 che da Mondo Libero del 17 ottobre 1952.

sorelle Fontana, che organizzarono per l'occasione un evento nella loro succursale di New York.

Il tour promozionale per “Le ragazze di Piazza di Spagna” negli Stati Uniti

Nel settembre del 1953 la stessa IFE organizzerà una nuova iniziativa, ovvero la promozione congiunta del film *Le ragazze di Piazza di Spagna* di Luciano Emmer, proposto per la distribuzione in tutti gli Stati Uniti doppiato in inglese e con il titolo *Three Girls from Rome*, e della presenza presso i grandi magazzini statunitensi di una collezione di abiti della casa di moda Sorelle Fontana. In linea con la produzione di un immaginario orientato alla celebrazione della sensualità e di uno stile di vita alla moda, i poster del film vedevano la “o” di “Rome” trasformata in un cuore, a evidenziare l'aspetto sentimentale del racconto, mentre il pubblico veniva titillato con le promesse “Three of Italy’s Most Beautiful Girls in a Romantic Escapade!” e “3 New Stars! 3 New Loves! 3 New Secrets! All in that wonderful, free-and-easy ROMANCE way!”⁴. La strategia di marketing insomma si concentra immediatamente sulla catena significativa Italia-giovani donne-bellezza-sensualità-leggerezza.

Nel farlo, la IFE va anche oltre le tagline pubblicitarie: ad accompagnare il film in giro per gli Stati Uniti, come detto, viene organizzato un tour che presenti anche l'ultima collezione di abbigliamento delle Sorelle Fontana, nel cui atelier di Piazza di Spagna sono ambientate alcune scene. La più visibile delle tre sorelle nel film era Zoe, il cui volto era particolarmente noto in Italia, sineddoche della nascente industria della moda (Martin 2022, p. 100), poiché spesso individuata in ambito nazionale come la sorella più orientata alla leadership economica e politica, con un piglio che Brin nel suo memoriale definì da “amazzone” (Brin 2014, p. 65)⁵. Ma il

4 Gli slogan sono riportati sulla locandina del film legata alla distribuzione tramite IFE, disponibile nella pagina di Internet Movie Database dedicata al film (<https://www.imdb.com/title/tt0045066/mediaviewer/rm3372811520/?ref=tt_md_10>, ultima consultazione 31/5/2023).

5 Un esempio evidente della sua autorevolezza è il suo ruolo nel dibattito dedicato a *I problemi della moda italiana*, mandato in onda dalla Rai l'8 dicembre del 1961, per la cura e moderazione di Ettore Della Giovanna (1961). Anche

marchio si era ampiamente esteso fuori dai confini nazionali. Come scrive ancora Brin, questa casa di moda incarnava insomma “l’industrializzazione del lusso” e la sua diffusione internazionale: “non c’era progetto di espansione che non le interessasse, la figlia stessa di Marconi, Gioia Braga, le appoggiava a New York. In seguito, le avrei ritrovate dovunque, a San Domingo un giorno di rivoluzione, a San Francisco un giorno di festa, a Caracas un giorno di conferenze tra loro” (Brin 2012, p. 65). La diva degli Stati Uniti, da quando il marchio aveva iniziato nel 1951 la conquista sia di realtà come New York o Hollywood sia dei grandi magazzini delle città di provincia, era però Micol. Ad esempio, il suo volto (e solo il suo) campeggia sull’invito del novembre 1952 che segnala la presenza della collezione primaverile 1953 presso i nuovi locali di New York in cui la casa di moda, definita pomposamente “internationally famous” nel risvolto, si era spostata⁶.

Sarà perciò Micol Fontana la protagonista del tour statunitense di promozione del film e della moda italiana, in compagnia di tre modelle, in sostituzione delle tre attrici che interpretano il film: al posto di Lucia Bosè, Cosetta Greco e Liliana Bonfatti, troviamo infatti Iris Bianchi, Luisa Cerasoli ed Elsa Martinelli (che solo in seguito diverrà a sua volta attrice). Il tour viene pubblicizzato attraverso la possibilità di incontrare queste esotiche “tre ragazze da Roma”, evocando l’atmosfera romantica e sensuale associata al film stesso (Fig. 1, proprietà Fondazione Micol Fontana)⁷.

in questo contesto Zoe Fontana mostra tutta la sua assertività nel promuovere gli interessi anche protezionistici dell’intero settore dal punto di vista economico, e chiede senza alcuna timidezza l’intervento delle istituzioni per favorire l’industria a cui la sua famiglia contribuisce da tanti decenni. Quel dibattito televisivo riassumeva tutta una serie di questioni economiche, industriali e organizzative emerse nel corso del decennio precedente, che aveva visto la moda romana al centro degli scambi con l’industria del cinema e quella del turismo ma in conflitto con le realtà di Firenze e Torino, e che porterà il 29 settembre 1962 alla fondazione della Camera Nazionale della Moda Italiana e alla valorizzazione delle specificità locali con una ripartizione in ambiti di competenza (Torino e le confezioni, Milano e i tessili, Firenze e la boutique, Roma e l’alta moda; Capalbo 2012, pp. 149-150).

6 Il volantino è conservato nel Fondo MFON Atelier Sorelle Fontana del Centro Studi e Archivio della Comunicazione dell’Università di Parma.

7 Si veda in proposito anche l’invito, conservato nell’archivio della Fondazione Micol Fontana, a uno degli eventi del tour ad Atlanta, che vedeva una divisione grafica in due parti: a sinistra, prometteva l’esperienza della proiezione

Le tre sorelle nel Nuovo Mondo

Tale combinazione e traslazione fra la presenza di Zoe nella pellicola e quella fisica di Micol nel territorio statunitense era da un lato parte di una strategia di diversificazione dei ruoli all'interno della casa, che appunto aveva come detto delegato a Micol la cura del mercato statunitense; dall'altro, è manifestazione della retorica che vede la casa di moda espressione di una relazione strettissima fra le tre sorelle, una totale sinergia di intenti e prospettive. Ma questa armonia non è proposta come innata e spontanea: essa è generata piuttosto da un dialogo costante, in cui ciascuna donna copre di volta in volta un ruolo diverso, così da produrre una riflessione consapevole sul proprio posizionamento nello scenario imprenditoriale e nell'immaginario del periodo. A tal proposito, è illuminante uno dei passaggi del memoriale *Specchio a tre luci*, che riporta sempre la firma di Micol Fontana. La donna ricorda il momento in cui le tre sorelle si spostarono da Traversetolo, in provincia di Parma, a Roma:

Parlavo spesso della vita di città con le mie sorelle. Zoe osservò una volta: “La gente di città è una categoria diversa dalla nostra. Un'altra mentalità, altre abitudini. Io credo che certe persone nascano di città e altre di paese. Noi siamo di paese”.

“Mica vero”, l'interruppi. “Il mondo si muove, Zoe. Ma scusa, e allora tutti quelli che dai paesi del Sud sono emigrati in America, e continuano ancora ad andare...”.

S'intromise Giovanna: “Bè, gli emigranti partono per fame. A noi mica sarebbe necessario andare in America. Sopra Parma abbiamo tutto il grande Nord, Milano, Torino... Sotto abbiamo anche Roma”.

“E in tutte queste grandi città lavoreranno già centinaia di sartine”, tagliai corto io, “quindi leviamoci dalla testa che ci sia qualcosa per noi. Va bene, come non detto, discorso chiuso”. Discorso chiuso, ma l'idea di vedermi vecchia a Traversetolo, com'era stato per la bisnonna, per nonna Zeide, come sicuramente sarebbe stato per i miei genitori, mi piaceva sempre meno. Volevo bene al mio paese, questo sì: però mi passavano per la testa immagini diverse, nuove, di grandi spazi. Forse sogni, chissà (Fontana 1991, p. 23).

del film *3 Girls from Rome*; a destra, si segnalava la sfilata della collezione autunnale, indossata appunto da “three girls from Rome”.

In questo scambio, raccontato come avvenuto nel 1932, Zoe viene proposta come la più prudente e cauta, Micol come colei che sogna realtà del tutto inesplorate, e la più piccola Giovanna come la mediatrice. E, se è vero che fu Micol a conquistare gli Stati Uniti, è vero anche che fu Zoe la prima a migrare, a Parigi e poi a Roma, e a chiamare a sé le sorelle una volta stabilita nella

capitale nel 1936, come viene peraltro raccontato subito dopo nel memoriale. Inoltre, abbiamo già visto come notoriamente Zoe non avesse certo una personalità timida o riservata; il dialogo, dunque, ha una scoperta funzione retorica, che istituisce appunto un modello narrativo basato sulla dialettica fra voci diverse e finalizzato alla presa di coscienza del proprio ruolo di imprenditrici e artiste insieme, e di affermazione a livello nazionale e internazionale, mantenendo il legame con le



Fig. 1

umili origini artigiane. Tutte le istanze, da quella più conservatrice a quella più avventurosa, vengono ricomprese in questo racconto, superandone gli aspetti contraddittori e così includendole nella messa in scena dell'identità del marchio Sorelle Fontana.

Questa articolata narrazione che vede tenere assieme gli aspetti di estrema modernità e potenziale emancipazione con spinte più tradizionaliste è anche alla base del tipo di modelli più famosi proposti dalla casa di moda (Paulicelli 2017a): si pensi ad esempio al "Pretino", l'abito di ispirazione talare pensato nel 1956 per contenere ma anche valorizzare le forme prorompenti di Ava Gardner (Fig. 2, proprietà Fondazione Micol Fontana). La complessità di rispondere ad entrambe le esigenze è anche ciò che pone l'atelier in perfetta sinergia con l'immaginario messo in scena dal film di Emmer, nonché con l'immagine che abbiamo visto la IFE voleva usare come strategia di marketing negli Stati Uniti.

In questo senso, vogliamo aggiungere ora un ulteriore tassello relativo al tour promozionale di *Le ragazze di Piazza di Spagna*. Oltre a Sorelle Fontana e Italian Film Export, c'è un terzo partner in campo, ovvero la LAI – Linee Aeree Italiane / Italian Air Lines. Si tratta della compagnia aerea che metteva insieme la partecipazione dell'Istituto per la Ricostruzione Industriale con i fondi statunitensi della Transcontinental Western Air, assieme a piccole partecipazioni di FIAT, Piaggio ed altre realtà industriali italiane. La compagnia era stata fondata nel settembre del 1946, principale concorrente di Alitalia per alcune tratte (fino al 1957, che fu l'anno della loro fusione), e si vide assegnati appunto i voli per gli Stati Uniti. È di particolare rilievo che sia LAI che Alitalia avevano affidato a Sorelle Fontana la creazione dell'abbigliamento per le proprie hostess, le figure femminili per la cura dei passeggeri (in una rigidissima divisione di gender) introdotte a bordo dal 1949.

I vestiti creati per questo scopo divengono strumenti di produzione di un'idea di femminilità sottoposta al potere di chi viaggiava e della compagnia aerea: tecnologie del gender e della sessualità nell'accezione di Teresa de Lauretis (1987), atte in questo caso a produrre corpi servizievoli che contribuiscano ad attivare il piacere, acquistabile, dell'esperienza di mobilità. A tal proposito, Micol Fontana ha dichiarato: “Fummo scelte per lo stile elegante della nostra proposta. Una linea netta e senza fronzoli, ma che esaltava al massimo la femminilità. La hostess doveva essere attraente” (Falessi e Lazzeri 2000, p. 13). In questa frase è racchiuso uno dei principali cavalli di battaglia che ha impresso in modo così rilevante il marchio Sorelle Fontana nell'immaginario del dopoguerra: la caratterizzazione di una specifica idea di “femminilità”, interpretata esplicitamente nei termini di elegante e servizievole sensualità. La “donna” pensata dalle sorelle Fontana era un corpo che doveva rendersi attraente per lo sguardo maschile, con pudore ma esaltando gli aspetti sinuosi – la stretta linea della vita a fare da punto cieco fra il busto e i fianchi, esaltati da tessuti e modelli senza essere esposti direttamente alla vista.

Eppure, questa messa in scena tradizionale del corpo della donna si accompagna a una rinnovata esaltazione della mobilità di massa, elemento chiave della modernità. Nella loro retorica,

le sorelle Fontana istituiscono un rapporto privilegiato con le possibilità di scoperta ed emancipazione aperte dai viaggi aerei transatlantici, che vengono proposti come accessibili e misteriosi al tempo stesso, esperienze vertiginose che portano da Traversetolo a New York e contribuiscono alla proposta di uno stile distintivo. A questo proposito, oltre a una collezione autunnale che portava il nome evocativo di “Nuovo Mondo” (come riportato nel Bollettino d’informazioni dell’aeroporto di Ciampino del settembre 1953), il tour promozionale vide una serie di fotografie pubblicitarie della partenza delle tre indossatrici con dei modelli “studiati appositamente per i voli eleganti”, caratterizzati ciascuno da uno dei colori della bandiera nazionale, e che muovono anche “la guerra alle gonne corte”. Le immagini pubblicitarie di tutto il tour vedono il ricorrere costante di “gonne gonfie, corpini avvitati” che caratterizzavano la moda di quegli anni (Brin 2014, p. 60). È particolarmente interessante notare, attraverso lo spoglio sistematico dei figurini risalenti agli anni Cinquanta e conservati presso il fondo dedicato al marchio presso il Centro Studi e Archivio della Comunicazione dell’Università di Parma, che l’immagine di bellezza proposta da Sorelle Fontana vede una compresenza di abiti dalle scollature più profonde, soprattutto nei vestiti da cocktail o da sera, e forme più morigerate nei sovrabiti a trapezio o negli accollati abiti da giorno. L’ampiezza e la forma della scollatura, assieme al disegno della linea fra busto e fianchi, è un elemento su cui si lavora ripetutamente soprattutto nei figurini che sono stati attribuiti al disegnatore Lino Pelizzoni (Fig. 3, proprietà CSAC Università di Parma), che riportano numerose correzioni e appunti e non sembrano pertanto essere molto amati dalle sorelle (Bianchino 1984).

Va sottolineato anche che, oltre che per la linea e i tessuti, la casa di moda conquistò i grandi magazzini statunitensi anche grazie ai suoi prezzi: benché i loro vestiti costassero più che a Roma, come testimoniano le cifre riportate su alcuni figurini che evidentemente erano stati commissionati a scopo soprattutto pubblicitario, erano comunque relativamente contenuti per l’alta moda italiana dell’epoca. Gli abiti da cocktail infatti sono associati a cifre quasi sempre largamente inferiori ai 100 dollari per la vendita a New York e addirittura attorno ai 50 dollari per le vendite romane (laddove sia riportata una distinzione), mentre i pochissimi abiti da sera



Figg. 2 e 3

che riportino un prezzo hanno costi che si aggirano sui 250 dollari (Fig. 4, proprietà CSAC Università di Parma)⁸; a metro di paragone, si pensi che gli abiti dell'atelier romano di Eleonora Garnett pubblicizzati sui numeri di "Harper's Bazaar" (settembre 1953, p. 56, e ottobre 1953, p. 30) si aggirano sui 250 dollari per un tailleur di flanella e 325 dollari per un abito da sera di broccato bianco, dal taglio piuttosto semplice.

8 I prezzi erano riportati a matita, e in alcuni casi sono stati cancellati, pur lasciando traccia del solco sulla carta morbida usata per i figurini. In alcuni casi, i prezzi sono riportati solo in lire. Uno degli abiti da sera a cui faccio riferimento per questo prezzo riporta la "R" di Renato Balestra, in quel periodo disegnatore di punta per Sorelle Fontana e altre Case romane (Bianchino 1984, Burato 2022).

Tre “bambine” moderne

La linea fortemente “romantica” degli abiti portati nel “Nuovo Mondo” da Micol Fontana e pubblicizzati dalla stampa, con scollature a cuore e gonne longuette (Fig. 5, proprietà Fondazione Micol Fontana), trova un riscontro nel modo in cui gli articoli promozionali si concentrano sugli aspetti più conservatori e convenzionali del comportamento delle tre ragazze, descritte come Dorothy che si trova all’improvviso nella terra di Oz (tralasciando il fatto che venissero comunque da una realtà come quella di Roma, e non da una fattoria in Kansas). Il “Rome Daily American” del 6 settembre 1953 inizia il suo breve articolo *Three Gals From Rome Get Giggles at Gotham Gander* definendole, in italiano, “bambine”; eppure, prosegue lasciando trapelare come una di loro sia figlia di un ingegnere che lavora a San Francisco da quindici anni, mentre un’altra voglia fare l’attrice e godere dell’atmosfera di Broadway a New York, aprendo così uno spiraglio su un’altra interpretazione della loro esperienza, votata piuttosto a un più sofisticato cosmopolitismo.



Figg. 4 e 5

Un altro elemento che accomuna molti di questi articoli è infatti il continuo riferire come le tre ragazze si connotino come proprietarie dello sguardo, sulle città e sugli uomini, che permette loro di formarsi comunque delle opinioni autonome – riportate dagli articoli stessi. L’infantilizzazione e la riduzione a giovani provinciali abbagliate dalla grande città sono dunque operazioni tese ad esaltare la malleabilità e la collocazione delle “ragazze” come oggetto del desiderio maschile, secondo la tradizione di produzione della “girlhood” elaborata nell’ambito della pop culture. Scrive a tal proposito Catherine Driscoll: “Ragazze, giovani donne e adolescenti erano molto visibili nelle culture occidentali del xx secolo – soprattutto come segnaposto per una identità immatura e malleabile, che costituisce una evidente immagine di desiderabilità” (Driscoll 2002, p. 2)⁹. A questa dinamica si accosta però quella per cui le quattro donne (inclusa Micol Fontana) vengono invece raccontate come capaci di osservazione e contatto con le città in cui si trovano, e intenzionate comunque a prendere in mano la loro carriera spesso prima che la vita sentimentale. Indubbiamente descritte per la loro avvenenza (“*beautiful*”, “*luscious*”, “*lovely*”, “*young*” sono alcuni degli aggettivi con cui sono raccontate), viene però anche sottolineato il gran numero di importanti città che attraverseranno, costruendo una tensione fra questo corpo come passivo oggetto di sguardo o come attivo veicolo di movimento ed esplorazione di realtà nuove e imprevedute.

Il corpo della donna, soprattutto giovane, diviene superficie di transito per un’identità nazionale che vuole essere costruita e connotata su termini quali il lusso, il piacere, la bellezza, ma anche dalle iniziative imprenditoriali e dalla mobilità geografica e sociale. Per questo motivo è ancora più interessante la sinergia che è stata individuata fra questa narrativa e gli elementi che caratterizzano il film scelto per il tour. Anche in *Le ragazze di Piazza di Spagna* le tre protagoniste appartengono ai ceti popolari, secondo una frequente associazione nella commedia italiana e all’italiana fra bellezza, spontaneità e relativa povertà:

La classe è un tema molto presente, ma compreso in termini di fame, lusso, e se qualcuno dia o prenda ordini, piuttosto che come sfida rivoluzionaria che un certo filone della critica cinematografica chiedeva fosse affrontata dalla cultura popolare italiana. Quando

9 Dove non altrimenti indicato, le traduzioni sono dell’autrice.

in *Pane, amore e fantasia* il prete introduce La Bersagliera, interpretata da Gina Lollobrigida, come “la più povera, la più bella”, possiamo supporre che la sua bellezza comunichi integrità naturale, forgiando una equivalenza fra bellezza, natura e bontà – e le classi inferiori (Bayman 2017, p. 191).

Il lavoro delle nostre protagoniste nel laboratorio Fontana le porta a spostarsi dalle periferie (Monteverde, Garbatella, Capannelle) al cuore della città, incarnato da Piazza di Spagna, “simbolo assoluto del centro della città, un centro ormai completamente riconsegnato alla normalità quotidiana e alla propria funzione armonica di sintesi delle varie anime della metropoli” (Marmo 2018, p. 177). Il film e il tour insomma ritornano a quella fascinazione per la modernità come espressione contraddittoria di stimolazione sensoriale e manifestazione del trauma, esperienza di travolgente bellezza e vertiginoso terrore, descritta nella riflessione di Walter Benjamin e poi ripresa dagli studi di Thomas Elsaesser in relazione proprio alle teorie e all'estetica cinematografiche:

La “modernità” ha perciò un volto doppio come quello di Giano. Da una parte essa partecipa dell'ethos ingegneristico dell'assemblaggio e del costruttivismo, identifica la mobilità (la motocicletta, il treno, il transatlantico, l'aeroplano) come fenomeno chiave della vita quotidiana, e riconosce che la produzione di massa ha tramutato in merce tutte le attività e i servizi, inclusi l'arte e l'intrattenimento. Ma la “modernità” ha anche a che vedere con una critica che cerchi di controbilanciare tali tendenze e sviluppi: una critica che sottolinei (tanto da una prospettiva marxista quanto da una fenomenologica) la frammentazione, l'alienazione e l'anomia dell'individuo nella folla, e soprattutto lo shock sensoriale ed il trauma fisico che sono il risultato di un sovraccarico percettivo e del duro regime di lavoro della fabbrica (Elsaesser 2016, p. 13).

Delle tre donne non viene mostrato il lavoro nei suoi aspetti più noiosi e ripetitivi; al contrario, quello che viene esaltato dal film è il lavoro creativo di Zoe Fontana, che costruisce progressivamente un abito da sera tramite il drappeggio delle stoffe e poi degli accessori sul corpo della sua nuova modella Marisa (Lucia Bosè), promossa da lavorante in virtù della sua figura elegante (Martin 2022, pp. 101-102). Va sottolineato come le battute affidate a Zoe Fontana nel film siano orientate a far emergere una Marisa più elegante, signorile, educata, che elevi il suo stato da

quello di anonima operaia della Garbatella; eppure, la trasformazione sarà solo momentanea e parziale, dal momento che lo spirito popolare della giovane continuerà a emergere nei suoi interessi e nel rapporto passionale con il fidanzato e con tutte le persone che la circondano.

Nonostante il finale del film sia però orientato alla conservazione, le tre giovani donne sono lanciate verso mondi diversi da quelli che hanno intrappolato per decenni le loro madri (in modo esplicito, come racconta il litigio fra i genitori di Marisa quando la ragazza parte per le sfilate a Salsomaggiore con la complicità della madre e all'insaputa del padre e del fidanzato). In particolare, le loro esperienze quotidiane nello spazio urbano sono caratterizzate dalla descrizione dei mezzi di trasporto che permettono loro di accedere a queste realtà alternative: la littorina, il treno, il taxi, la bicicletta, il furgone¹⁰. Il dispositivo di movimento diviene un involucro di trasformazione geopolitica tanto quanto il dispositivo abito, che promette di aprire a questi corpi prospettive imprevedute e fino ad allora precluse per la soggettività delle donne. La collezione di lussuosi abiti da sera che si vede nel film diviene una tecnologia di produzione della soggettività sociale (de Lauretis 1987) che – come da tradizione – permette a Marisa di trascorrere alcuni istanti nel mondo della ricchezza, per poi tornare alla sua quotidianità popolare.

Le donne messe in scena dal film e dal tour sono prese dalla complessità della modernità come momento di esaltazione e terrore; e questo posizionamento diviene però anche manifestazione del loro potere di produzione di soggettività autonome, secondo la proposta di Judith Butler su corporeità e identità performative e di Driscoll sulla “*girlhood*” (Butler 1990; Driscoll 2002, p. 102). Il loro essere ancora sulla soglia dell'età adulta e della formazione di una famiglia autonoma consente loro uno slancio verso il potenziale, l'esplicita ricerca di un sogno tutto da interpretare. Non per nulla i modelli proposti dal tour, in contrasto con l'abbigliamento più sobrio e pratico

10 I mezzi di trasporto e altre macchine di fabbricazione italiana venivano utilizzati come strumenti di propaganda, assieme a cibo, moda, manodopera, e al cinema promosso da Unitalia e IFE, di una “italianità” intesa come *lifestyle* cosmopolita e moderno diffuso in tutto il mondo dal servizio della Settimana INCOM dal titolo *Come ci vede il mondo* del 18 dicembre 1952.

delle tre lavoranti nel film (Fig. 6), erano orientati a una femminilità metropolitana, fatta di tessuti per abiti da giorno adatti alla mobilità continua su mezzi di trasporto pubblici benché sofisticati, nonché di modelli orientati allo svago e al divertimento, con una grande quantità di abiti da cocktail e da sera.



Fig. 6

La superficie del film di Emmer e della narrazione del tour sembra riproporre dunque un'idea assolutamente conforme di femminilità da consegnare al pubblico statunitense come epitome dell'estetica nazionale; eppure, il racconto in entrambi i casi mostra alcune giovani donne italiane lanciate alla conquista di spazi e terreni inesplorati, che prendono possesso del loro destino. Nella conquista dell'immaginario statunitense, viene messa in scena la tensione fra tradizione e modernità attraverso la doppia vertigine del mezzo di trasporto e della moda come dispositivi di trasformazione e soggettivazione. Sia il viaggio che il vestito diventano strategie di "impoteramento" (Borghi 2020) tanto quanto di assoggettamento, in linea con la produzione culturale della "giovane donna" e dei suoi ruoli di consumatrice e di oggetto e soggetto del desiderio.

Riferimenti bibliografici

Aa. Vv.

1952a *La Settimana del film italiano a New York*, IFE, 6-12 ottobre 1952, Roma.

1952b *Italian Screen Faces*, Unitalia IFE, Roma.

Bayman, L.

2017 *The Popularity of Italian Film Comedy*, in F. Burke (ed.), *A Companion to Italian Cinema*, Wiley Blackwell, Chichester-Malden, pp. 179-197.

Bianchino, G.

1984 *I disegni, il progetto, l'illustrazione* in *Sorelle Fontana*, a cura di Ead., CSAC dell'Università di Parma, pp. 73-98.

Bianchino, G. (a cura di)

1984 *Sorelle Fontana*, CSAC dell'Università di Parma.

Borghi, R.

2020 *Decolonialità e privilegio. Pratiche femministe e critiche al sistema-mondo*, Meltemi, Milano.

Brennan, N.

2012 *Market Meaning, Branding Neorealism: Advertising and Promoting Italian Cinema in Postwar America*, in S. Giovacchini, R. Sklar (eds.), *Global Neorealism: The Transnational History of a Film Style*, The University Press of Mississippi, Jackson, pp. 87-102.

Brin, I.

2014 *L'Italia esplode. Diario dell'anno 1952*, a cura di C. Palma, Viella, Roma.

Burato, D.

2022 *Federico Emilio Schubert. Moda, cinema, televisione: pratiche di intermedialità*, Tesi di Dottorato di ricerca in Scienze filologico-letterarie, storico-filosofiche e artistiche, ciclo xxxiv, Università di Parma.

Burke, F. (a cura di)

2017 *A Companion to Italian Cinema*, Wiley-Blackwell, Chichester-Malden.

Butler, J.

1990 *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, New York; tr. it. *Questioni di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Laterza, Roma-Bari 2017.

Capalbo, C.

2012 *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Donzelli, Roma.

de Lauretis, T.

1987 *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*, Indiana University Press, Bloomington-Indianapolis.

Della Giovanna, E. (a cura di)

1961 *I problemi della moda italiana*, Rai, 8 dicembre 1961, <<http://san.benculturali.it/web/san/dettaglio-oggetto-digitale?pid=san.dl.SAN:VI-DEO-00004449>>, ultima consultazione 31/5/2023.

De Pascalis, I.A.

2023 *La Contessa scalza e i suoi vestiti*, in M. Averna (a cura di), *The Italian Presence in Post-war America, 1949-1972 Architecture, Design, Fashion*, vol. I, Mimesis, Milano-Udine, pp. 251-269.

di Chio, F.

2021 *Denari americani e cinema nell'Italia del secondo dopoguerra. Prime linee di ricerca*, in "La valle dell'Eden", n. 37, pp. 13-21.

Driscoll, C.

2022 *Girls: Feminine Adolescence in Popular Culture and Cultural Theory*, Columbia University Press, New York.

Elsaesser, Th.

2016 *La modernità, un tropo problematico*, in V. Pravadelli (a cura di), *Modernità nelle Americhe*, Roma TrE-Press, Roma.

Falessi, C., Lazzeri, Gh. (a cura di)

2000 *Le "Ragazze Volanti". Cinquant'anni di Hostess Alitalia 1950-2000*, LoGisma, Firenze.

Fontana, M.

1991 *Specchio a tre luci*, Edizioni RAI Nuova ERI, Torino.

Giovacchini, S., Sklar, R. (eds.)

2012 *Global Neorealism: The Transnational History of a Film Style*, The University Press of Mississippi, Jackson.

Martin, S.

2022 *L'abito necessario. Fili, trame e costumi nel cinema e nella televisione*, Diabasis, Parma.

Marmo, L.

2018 *Roma e il cinema del dopoguerra. Neorealismo, melodramma, noir*, Bulzoni, Roma.

Paulicelli, E.

2017a *Roma: Eternal City of Fashion and Film*, <<http://eugeniapaulicelli.com/roma>> (ultima consultazione 31/5/2023).

2017b *Fashion, Film, and Rome*, in E. Paulicelli, D. Stutesman, L. Wallenberg, (eds.), *Film, Fashion, and the 1960s*, Indiana University Press, Bloomington, pp. 91-111.

S.A.

1952 *Festa del cinema italiano a New York*, “Mondo Libero”, 17 ottobre, M060.

1952a *La settimana del Cinema Italiano in America*, in “Settimana INCOM”, 16 ottobre, 00854, <<https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000023458/2/-110363.html>>, ultima consultazione 31/5/2023.

1952b *Come ci vede il mondo*, in “Settimana INCOM”, 18 dicembre, 00881, <<https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000025259/2/-14322.html?startPage=0>>, ultima consultazione 31/5/2023.

1953 *Three Gals From Rome Get Giggles at Gotham Gander*, in “Rome Daily American”, September 6 (Fondazione Micol Fontana).

DAVID FORGACS

RETROMODERNITÀ

Nostalgia e innovazione nel cinema italiano
e americano, 1964-74

Nel cinema americano tra la metà degli anni Sessanta e i primi anni Settanta si diffonde una nuova tendenza che denominerei *retromodernità*. Un film retromoderno evoca uno o più periodi e generi filmici del passato – gangster movie, *capèr*, noir, western classico – con set e costumi più o meno corretti per l'epoca ricostruita, ma con tecniche nuove che includono (non necessariamente tutte insieme nello stesso film) l'illuminazione bassa, il colore sbiadito o filtrato, l'immagine granulosa, lo zoom, il pastiche musicale, il montaggio anticlassico. Una lista minima di film retromoderni dovrebbe includere *Bonnie and Clyde* (Arthur Penn, 1967), *The Wild Bunch* (Sam Peckinpah, 1969), *Butch Cassidy and the Sundance Kid* (George Roy Hill, 1969), *McCabe & Mrs. Miller* (Robert Altman, 1971), *The Godfather* e *The Godfather – Part II* (Francis Ford Coppola, 1972, 1974), *The Sting* (George Roy Hill, 1973), *Badlands* (Terrence Malick, 1973), *Paper Moon* (Peter Bogdanovich, 1973) e *Chinatown* (Roman Polanski, 1974), ma ce ne sono molti altri.

I film retromoderni sono “retro” in quanto attingono vari componenti da un mondo e una cultura cinematografica precedenti, ma sono “moderni” in quanto rompono col passato e sperimentano con forme nuove, conformi in questo alla definizione della modernità nella società e nelle arti. Siccome il cinematografo stesso nacque e si sviluppò in una fase anteriore della modernità, questo ritorno a stili antecedenti è in realtà un riproporsi in una veste nuova di quella fase, che fu a suo tempo un periodo di sperimentazione e innovazione tecnica e stilistica, ma che con il grande salto di qualità del cinema degli anni Sessanta viene schedato nel grande archivio delle tecnologie e degli stili passati.

Per identificare il contributo del cinema italiano a questa tendenza del cinema americano mi limiterò qui ad analizzare due casi esemplari: il rapporto tra *Il conformista* (Bernardo Bertolucci, 1970) e la New Hollywood, e il rapporto tra il western all'italiana e i nuovi western americani. Parlo di “rapporto” anziché di “influenza” perché si tratta

in ambedue i casi di un “*two-way trade*”, una serie di interferenze e imitazioni reciproche e circolari tra cinema italiano e cinema americano, in cui il primo importa e assorbe alcuni aspetti del secondo (ma non solo: si pensi anche al debito di Bertolucci verso Renoir e Godard o di Sergio Leone verso Kurosawa) per poi rielaborarli e riesportarli al cinema americano, che a sua volta li rielabora in modo innovativo.

Il conformista

Il conformista fu prodotto dalla Paramount Pictures tramite una sua filiale italiana, la Mars Film, con un budget di 600 milioni di lire, un po' meno di 800 mila dollari nella valuta dell'epoca, ed ebbe subito negli Stati Uniti un grande successo di critica e di pubblico quando fu proiettato al New York Film Festival il 18 settembre 1970¹. Bertolucci ricordò di essere andato il giorno dopo a parlare col distributore per chiedergli quando il film avrebbe cominciato a circolare nelle sale e gli rispose “Quando uscirà? In questo Paese? Il film non uscirà mai in questo Paese. Non è un film per audiences americane” (Morgensten 2006, p. 1)². Ci volle una lettera aperta di protesta scritta da Coppola e altri per convincere la Paramount a distribuirlo, ma in realtà circolò solo in un piccolo numero di sale per poche settimane e poi, come la maggioranza dei film italiani esportati allora negli Stati Uniti, fu visto soprattutto nelle *art houses* e negli archivi cinematografici³. Però aveva già acquisito lo status di

1 Interessante la reazione a caldo di Bertolucci a quella prima proiezione, avvenuta al Philharmonic Hall (ora David Geffen Hall) subito dopo quella di *Strategia del ragno* (1970), registrata in un'intervista dell'epoca e inserita nel documentario *Bernardo Bertolucci. A cosa serve il cinema?* (Sandro Lai, Rai, 2002): “Il pubblico è un pubblico ideale, quello del Festival di New York, perché non è il pubblico dei festival come per esempio Cannes o Venezia, cioè un pubblico specializzato, diciamo dei *cinéphiles* o di critici cinematografici o di compratori. È il pubblico dei ragazzi che stanno al Village, il pubblico dei giovani di New York. ... guardavo intorno e vedevo dei gran cappelloni, dei gran hippies” (il brano è visibile all'indirizzo <<https://www.youtube.com/watch?v=biitl4XZLA8>>; ultima consultazione 15/6/2023).

2 Dove non indicato diversamente le traduzioni in italiano sono dell'autore.

3 Ad esempio fu proiettato al Pacific Film Archive nel dicembre 1987 e nelle retrospettive dedicate a Bertolucci all'UCLA Film Archive (1996), al MoMA di New York (2010-11) e al Museum of Fine Arts Houston (2012), in ognuna delle quali fu il film di apertura.

cult movie per diversi registi e direttori della fotografia più o meno coetanei di Bertolucci e del suo DP, Vittorio Storaro. A partire dal 2006 godette di una seconda vita col restauro sotto la supervisione di Storaro, che tra l'altro reinserì una scena tagliata in precedenza dalla versione distribuita nelle sale e in vhs – quella della festa delle persone cieche – e uscì negli Stati Uniti in formato DVD distribuito dalla Paramount. Successivamente uscì anche in versione Blu-ray 4K nella distribuzione di Kino Lorber.

L'importanza del film per i cineasti americani è ampiamente documentata anche tramite varie dichiarazioni degli stessi. “È stato grazie al suo [di Storaro] lavoro nel *Conformista* che ho deciso di diventare un direttore della fotografia” scrisse John Bailey (1996, p. 120), ricordando l'impatto della sua prima visione del film nel 1970. Paul Schrader, con cui Bailey collaborò per *American Gigolo* (1980) e *Cat People* (1982), lo incluse nel 2022 tra i cinque film che lo avevano influenzato di più: “*Il conformista* mi liberò visivamente. Il film rompeva davvero gli schemi della scenografia, innanzitutto per il lavoro di Ferdinando Scarfiotti” (Schrader s.d.)⁴. Martin Scorsese disse nel 2018 di aver amato i film di Bertolucci fin dalla visione di *Prima della rivoluzione* nel 1964⁵. Ma più degli altri è Coppola che ha sempre sottolineato l'importanza del *Conformista* per la propria carriera. Secondo Michael Goodwin e Naomi Wise, quando attraversava un periodo di difficoltà nella produzione di *The Conversation* (1972-73), Coppola visionò ogni giorno due rulli del film

4 Nel 2011 Schrader dedicò al *Conformista* una lezione al Lincoln Center di New York che si può vedere online (con qualità piuttosto scadente) in tre parti, a partire da <<https://www.youtube.com/watch?v=ICFuTZRL5bg>> (ultima consultazione 15/6/2023). Notiamo *en passant* la molteplice presenza italiana in *American Gigolo*: oltre al fatto che Schrader volle Scarfiotti come “visual consultant” e all'evidente debito visivo di Schrader e Bailey verso lo stile di illuminazione di Storaro nel *Conformista* c'era la musica originale commissionata a Giorgio Moroder e i vestiti e le camicie e cravatte di Armani indossati da Richard Gere (il film era a tutti gli effetti un lungo product placement dell'Armani e agì da trampolino di lancio del designer sul mercato americano).

5 Si veda il videomessaggio mandato da Scorsese in occasione dell'evento celebrativo di Bertolucci organizzato da Claire Peplow e altri al Teatro Argentina, Roma il 6 dicembre 2018 (il regista era morto 10 giorni prima). I 44 videomessaggi, insieme alla registrazione integrale dell'evento, si trovano all'indirizzo <<https://bernardobertolucci.org/au-revoir-bb/>> (ultima consultazione 15/6/2023).

di Bertolucci “per ispirazione” (Goodwin e Wise 1989, p. 53)⁶. Poi, com’è noto, volle Gastone Moschin (Manganiello nel *Conformista*) per il ruolo di Fanucci in *The Godfather – Part II*, e invitò Storaro a dirigere la fotografia di *Apocalypse Now* (1979), per il quale vinse il primo dei suoi tre Oscar per Migliore Cinematografia, e poi anche di *One From the Heart* (1981), film visionario nell’uso delle luci e dei colori ma snobbato dalla critica e clamoroso insuccesso al botteghino. Il *two-way trade* tra *Il conformista* e il cinema americano consiste quindi da una parte in un input della Hollywood classica, soprattutto di alcuni film degli anni Trenta e Quaranta, sul suo stile visivo, e in un output fatto di una serie di scelte stilistiche che furono poi studiate, imitate ed elaborate da diversi registi e direttori della fotografia americani.

Vediamo più da vicino come funzionò questo movimento bidirezionale, cominciando con l’input. In diverse interviste e dichiarazioni Bertolucci nominò soprattutto i film di Josef von Sternberg e Orson Welles come i suoi modelli fondamentali, e ricordò di aver invitato Storaro a visionare durante i preparativi *Citizen Kane*. Storaro poi ricordò che per lui, mentre giravano il film, il direttore della fotografia di *Kane* Gregg Toland era tanto importante quanto lo era Welles per Bertolucci⁷. Il contrasto tra luce e ombra, che ha nel *Conformista* una funzione strutturale, ha anche un debito generale verso il noir americano e una chiara derivazione da *Citizen Kane*⁸. Si pensi ad esempio alla scena nella sala di proiezione dopo il preview del cinegiornale “News on the March” o all’entrata di Thompson nella Thatcher Memorial Library (Figg. 1 e 2).

Altra allusione a *Citizen Kane*, e ad altri film degli anni Trenta e Quaranta, sono i piani inclinati (*canted shots*) o cosiddetti piani

6 M. Goodwin, N. Wise, *On the Edge: The Life and Times of Francis Coppola*, Wise, New York 1989, p. 153.

7 Vittorio Storaro & Bernardo Bertolucci Analyze The Conformist (1970), visibile all’indirizzo <<https://www.youtube.com/watch?v=p5RRhqrPuE4>> (ultima consultazione 15/6/2023).

8 Le strisce di luce e ombra attraverso le persiane, utilizzate nella sequenza alla casa di Giulia (Stefania Sandrelli), furono un motivo ricorrente del noir americano che Storaro esagerò volutamente. I molto esempi includono *The Maltese Falcon* (John Huston 1941), *Laura* (Otto Preminger, 1944), *Mildred Pierce* (Michael Curtiz, 1945), *The Big Sleep* (Howard Hawks, 1946), e *Somewhere in the Night* (Joseph L. Mankiewicz, 1946). La tecnica viene ripresa diffusamente nei neo-noir, da *Chinatown* a *L.A. Confidential* (Curtis Hanson, 1997).



Fig. 1 - *Citizen Kane* (1941). Strisce di luce nel vasto spazio aperto della Thatcher Memorial Library.

olandesi (*Dutch tilts*), utilizzati quando Marcello cammina verso la casa della madre pedinato da Manganiello nella sua macchina⁹. Quanto a Sternberg, i prestiti sono meno ovvi, ma potremmo azzardare che i giochi di luce e ombra, nonché i vestiti e la pettinatura di



Fig. 2 - *Il conformista* (1970). Strisce di luce nel Palazzo dei Congressi (Adalberto Libera, 1938-43) utilizzato come set.

9 Si trovano numerosi “piani olandesi” nel cinema americano classico, da *Frankenstein* (James Whale, 1931) al già citato *Maltese Falcon*, e anche in *The Third Man* (Carol Reed, 1949, fotografia di Robert Krasker), una produzione britannica ma con Orson Welles e Joseph Cotten come attori principali, quindi con un chiaro rimando a *Citizen Kane*.

Dominique Sanda, che interpreta Anna, la moglie del professor Quadri, evocano in particolare quelli di *Shanghai Express* e il personaggio di Shanghai Lily (Marlene Dietrich). C'è da chiedersi infatti se la faccia contorta di Anna che batte disperatamente le mani sul finestrino della macchina quando scorge un impassibile Marcello Clerici (Jean-Louis Trintignant) non sia modellata sul bellissimo primo piano di Dietrich con le mani sulla finestra (Figg. 3 e 4).

A livello della fotografia e della messa in scena, quindi, *Il conformista* è un tuffo nella memoria filmica dell'autore Bertolucci, per cui la rievocazione di Roma e Parigi negli anni Trenta è anche la rievocazione di un certo cinema americano e francese da lui particolarmente amato. Si crea in questo modo una specie di sdoppiamento all'interno nel film per cui, nella diegesi, il personaggio di Marcello compie una serie di azioni che corrispondono più o meno a quelle descritte nel romanzo di Moravia da cui il film è tratto, mentre nella messa in scena e nella fotografia il regista Bertolucci, affiancato da Scarfiotti e Storaro, compie un viaggio nella memoria nel cinema tra le due guerre, e allo stesso tempo conduce una serie di esperimenti stilistici nel cinema contemporaneo con i colori, le luci e la scenografia, i movimenti della macchina da presa e il montaggio. È appunto in questa copresenza di azione ambientata nel passato, viaggio nella memoria filmica e sperimentazione tecnico-stilistica nel presente che consiste il carattere retromoderno del film, la fusione tra nostalgia e innovazione.



Fig. 3 - *Il conformista* (1970)



Fig. 4 - *Shanghai Express* (1932)

Lo sdoppiamento tra Marcello personaggio e Bertolucci regista inizia proprio con la scena di apertura, quando scorrono i titoli di testa, nella camera di albergo a Parigi, che è illuminata a singhiozzo da una luce rossa pulsante proveniente all'apparenza da un'insegna al neon,

visibile attraverso le tende nella prima inquadratura, del titolo del film *La Vie est à nous*, film comunista del 1936 diretto da Jean Renoir e collaboratori. Il titolo serve a situare lo spettatore nel tempo in cui si svolgerà la storia (in realtà si compié nell'estate del 1937 l'assassinio dei fratelli Rosselli, a cui allude nel film, e nel libro di Moravia quello del professor Quadri e di sua moglie) e nella città (Parigi) in cui avrà luogo una parte dell'azione. Ma l'allusione a *La Vie est à nous* fa scattare anche una serie di rimandi, espliciti o meno, ad altri film dell'epoca, che comprenderanno quelli americani, e la luce pulsante fa partire un motivo centrale del film – l'opposizione tra luce e oscurità – che ha anche una valenza simbolica, per cui luce = ragione, realtà, perspicacia, e ombra /oscurità = fascismo, inganno, conformismo.

Prosegue lo sdoppiamento nella prima sequenza dopo i titoli, quando vediamo Marcello nel sedile posteriore di una macchina guidata da Manganiello che lo porterà al luogo in cui dovrebbe uccidere Quadri. Trintignant rimane sempre inquadrato mentre si sente fuori campo la voce di Moschin che gli dà la notizia inaspettata che anche la moglie di Quadri era salita in macchina insieme al marito. Le tre inquadrature di esterni di case parigine che scorrono in questa breve sequenza non sono motivate dallo sguardo di Trintignant, cioè non sono *travelling* soggettivi, e questo rende l'effetto di un Marcello staccato dal presente del viaggio, chiuso in se stesso, assorto nel pensiero (ma questo si capirà solo più avanti nel film) che forse dovrà morire anche Anna, che gli aveva pregato poco prima di non fare male a lei e al marito. A questo punto la sua memoria è fatta scattare da un ricordo sonoro: il ricordo di una canzone di un trio di donne che somiglia al Trio Lescano. Notiamo un lungo ponte sonoro – oltre dieci secondi – che precede lo stacco che ci trascinerà istantaneamente indietro nel tempo, a qualche mese prima, e attraverso lo spazio all'altro luogo del film, Roma. Siamo nello studio radiofonico dell'Eiar, e vediamo Marcello di spalle che guarda attraverso un grande vetro insonorizzato le tre cantanti raggruppate intorno al microfono.

La lenta carrellata verso il vetro attraverso cui Marcello osserva, come se guardasse uno schermo in una sala cinematografica, indica che il film che stiamo vedendo è anche un viaggio nella memoria del regista Bertolucci, la memoria di un certo cinema tra le due guerre mondiali e allo stesso tempo la memoria di una certa cultura italiana, quella degli anni Trenta. Infatti questa è l'unica scena del film girato in studio, a Cinecittà. Però il formato dello "schermo" che Marcello guarda è *wide-*

screen, quindi è un formato che non appartiene agli anni Trenta-Quaranta ma che si diffuse nel cinema italiano solo dopo il 1960.

Se è la copresenza di nostalgia cinematografica e di innovazione visiva a dare al film il suo carattere retromoderno, si potrebbe aggiungere forse anche lo stile di montaggio, curato da Franco Arcalli, detto Kim, che, a detta di Bertolucci, gli aveva suggerito di strutturare la narrativa come una serie di flashback, utilizzando il viaggio in macchina verso l'assassinio del professor Quadri (Enzo Tarascio) e della moglie come cornice entro la quale si sarebbero inserite le varie scene di memoria di Marcello. Dico "forse", perché la struttura di cornice e flashback, anche se è innovativo rispetto al romanzo di Moravia e alla sceneggiatura originale di Bertolucci, che avevano ambedue una temporalità narrativa lineare, era una struttura molto usata nella Hollywood classica, compreso lo stesso *Citizen Kane*.

Passiamo ora all'output, cioè agli echi del *Conformista* nel nuovo cinema americano dopo il 1970. Qui è importante notare che anche se i cineasti e i critici americani riconobbero il taglio politico del film pochi lo capirono fino in fondo, mentre quasi all'unanimità ne apprezzarono la creatività visiva. Per Pauline Kael tutto il cinema di Bertolucci dimostrava "una straordinaria combinazione di ricchezza e libertà visive" e *Il conformista* in particolare era "un trionfo dello stile" (Kael 1971, pp. 99, 101)¹⁰. Anche per i registi e i direttori della fotografia il film fu visto soprattutto come un grande *exercice de style*. Nel videomessaggio mandato dopo la morte di Bertolucci nel 2018, Coppola ricordò la prima volta che vide *Il conformista*: "Ero così eccitato e pieno di entusiasmo per la bellezza e il look inusuale – più che il look, il modo in cui era messo in scena, il modo in cui gli attori si muovevano e tutte le componenti che interagivano in questa inusuale ma meravigliosamente poetica espressività"¹¹. Abbiamo già ricordato Paul Schrader che disse in modo simile come il film, e soprattutto la scenografia di Scarfiotti, lo aveva "liberato" visivamente. Il film in questo senso funzionò da scrigno stilistico da cui i cineasti americani

10 Per quanto riguarda l'aspetto politico del *Conformista* i critici americani, compresa la stessa Kael, colsero l'interpretazione psicosessuale dell'adesione al fascismo, ma non afferrarono la critica implicita mossa da Bertolucci, che aveva scritto la sceneggiatura durante l'autunno caldo del 1969, all'antifascismo liberale e borghese del padre simbolico, il professor Quadri.

11 Il videomessaggio è visibile all'indirizzo <<https://bernardobertolucci.org/au-revoir-bb/>> (ultima consultazione 15/6/2023; vedi sopra, nota 6).

potevano prendere e rielaborare diversi gioielli. Così possiamo dire, credo, che *Il conformista* che è stato recepito negli Stati Uniti era un film con un *cult status* straordinario, ma anche un film assai diverso da quello che circolava nello stesso periodo in Italia.

I western

Il secondo esempio di cinema retromoderno è il nuovo western del decennio 1964-74. È un caso un po' differente da quello del *Conformista* o di film americani ambientati tra gli anni Venti e i Quaranta come *The Godfather* o *Chinatown*. Mentre i film originali a cui questi alludevano – da *Citizen Kane* al gangster e al noir – erano ambientati nel presente, nelle grandi città americane di quegli stessi anni, i modelli originali da cui attingeva il nuovo western – i film di John Ford, Howard Hawks, Budd Boetticher e altri – erano già film retro perché si riferivano a una fase storica passata, superata da tempo e già diffusamente mitizzata dai bianchi nei *wild west shows*, *dime novels* e spettacoli teatrali sorti alla fine del XIX secolo. Perciò i nuovi western degli anni Sessanta e Settanta erano film che guardavano indietro ad altri film che a loro volta guardavano indietro a modelli preesistenti, e così manipolavano luoghi comuni che si erano già stabiliti come tali. Questo fatto va tenuto presente se si vuole valutare correttamente l'apporto del western italiano al revival del western americano dopo la metà degli anni Sessanta.

E infatti di un vero e proprio revival si è trattato, anche se non è durato a lungo. Per circa un decennio il western italiano, ossia italiano-spagnolo-tedesco, contribuì a infondere nuovo sangue in un genere cinematografico moribondo negli Stati Uniti. Nell'era della Hollywood classica, cioè tra il 1920 e il 1960, circa il 20% di tutti i lungometraggi prodotti dagli studios erano western, ma con l'avvento degli anni Sessanta, per dirla con Thomas Schatz (2007), “il western aveva raggiunto il picco sia come prodotto hollywoodiano sostenibile sia come mito nazionale per agevolare la trasformazione urbana-rurale dell'America, in parte smontato da una combinazione di saturazione del mercato e di esaurimento del genere”. Il declino del genere nelle sale era dovuto almeno in parte al suo passaggio negli anni Cinquanta alla televisione. Gli anni Cinquanta e Sessanta erano l'età dell'oro delle serie western televisive americane, cioè

della trasformazione – o ad essere più esatti del ritorno – del western da grande spettacolo a serie o a saga, come *Maverick* (ABC, 5 stagioni 1957-62), *Tales of Wells Fargo* (NBC, 6 stagioni 1957-62) e *Bonanza* (NBC, 14 stagioni 1959-73). Lo stesso Clint Eastwood aveva iniziato la carriera da attore in una di quelle serie, *Rawhide* (CBS, 8 stagioni, 1959-65), da dove fu reclutato da Leone. In questo contesto il successo commerciale, del tutto inaspettato negli Stati Uniti, del western italiano/europeo permise il rientro del genere nelle sale come film spettacolare, un rientro facilitato anche dal fatto che negli anni Sessanta si stava rilassando, in Italia come negli Stati Uniti, la censura cinematografica. Tramite i sistemi di rating il pubblico adulto poteva vedere nelle sale film violenti che non erano permissibili in televisione con le sue audience familiari.

A livello della narrazione e della messa in scena il rapporto del western italiano con il cinema americano antecedente è ancora più facilmente leggibile di quello tra il *Conformista* e i suoi modelli americani. Come input c'era tutta una serie di motivi del western americano classico – il saloon, il duello, la caccia al fuorilegge – ripresi e rielaborati, e spesso esagerati ironicamente e parodisticamente, come output nei western italiani. Poi questi motivi a loro volta vennero riassorbiti in parte nei nuovi western americani. Un esempio noto di questo ciclo è la lunga sparatoria finale di *The Wild Bunch*, impensabile senza il precedente di *Django* (Sergio Corbucci, 1966) o *Texas, addio* (Ferdinando Baldi, 1966), anche se entrarono in gioco qui anche altre influenze, specialmente *I sette samurai* (Akira Kurosawa, 1954) da cui Peckinpah aveva già tratto ispirazione in *Major Dundee* (1965), e prima di allora *The Magnificent Seven* (John Sturges, 1960), basato a sua volta sul film di Kurosawa, di cui *The Wild Bunch* era una specie di rifacimento in chiave amorale. E a queste influenze filmiche bisogna aggiungere quelle extra-filmiche: soprattutto la guerra nel Vietnam, le ribellioni nei quartieri neri di Los Angeles, Detroit, e Newark (1965-67) e le proteste degli studenti. Si potrebbe dire, riassumendo, che il rilancio del western americano verso la fine degli anni Sessanta fosse dovuto alla confluenza di tre fattori: il modello del western italiano, il rilassamento della censura cinematografica, la situazione politica contemporanea (Vietnam, proteste nelle città e nei campus).

L'assimilazione del western all'italiana nel corpo della cultura cinematografica americana non avvenne senza provocare un'indige-

stione. È interessante in questo senso rileggere ora le prime recensioni americane a *Per un pugno di dollari* (1964, distribuita negli Stati Uniti da United Artists nel 1967) per poter prendere le misure sia dell'ansia provocata dallo straordinario successo commerciale, anche di là dell'Atlantico, di un film così violento e amorale, sia del senso di superiorità e del protezionismo culturale nei confronti di quell'imitazione straniera del più americano di tutti i generi. Per Judith Crist "*Per un pugno di dollari* è così a basso costo, inadeguato e pretenzioso che atterra nella terra di nessuno tra il cinema buono o almeno tollerabile e il cinema che è così pessimo da possedere un proprio tremendo appeal" (Crist 1967, p. 21). Il giudizio di Bosley Crowther era più sfumato, in quanto egli ammise di essersi divertito con l'umorismo nero di alcune scene, ma allo stesso tempo espresse una seria preoccupazione per il cinismo e l'abbandono totale della bussola morale che aveva sempre caratterizzato il western classico. Per Crowther, riferendosi al personaggio di Eastwood,

la visione piena di disprezzo cinico ed egocentrico dell'antieroe [...] è una violazione del felice mito romantico che mantenne popolare questo tipo di film nel corso degli anni. È un pericoloso rovesciamento del paniere con le uova, e sebbene *Per un pugno di dollari* sia al momento popolare e incoraggerà uno sciame di imitazioni, è probabile che provochi un danno duraturo (Crowther 1967, p. 5).

Forse per via di questo rigetto morale del film le prime recensioni americane della "Trilogia del dollaro" non registrarono o diedero poca importanza alla loro originalità stilistica, cioè a quelle caratteristiche che gli conferivano appunto una qualità retromoderna. Ma erano proprio quelle caratteristiche che avrebbero consentito ad altri registi di giocare con le convenzioni del genere e di tentare altre innovazioni. Consideriamo due caratteristiche stilistiche importanti dei film di Leone: il pastiche musicale creato da Ennio Morricone – l'esempio più noto è la tromba che imita il *degüello* di *Rio Bravo* (Howard Hawks, 1959) – e l'uso innovativo del *widescreen*, non solo per mostrare il paesaggio in campi lunghi come nei western classici girati in CinemaScope (ad esempio *Ride Lonesome* di Budd Boetticher, 1959), ma anche per avvicinarsi ai visi degli attori in primi o primissimi piani (Fig. 5). Queste due tecniche erano importanti, ripetiamo, non tanto perché sono state poi imitate (le imita-

zioni meglio note sono quelle di Quentin Tarantino, ma arriveranno molto più tardi) ma perché aprirono una breccia consentendo ad altri di rinvigorire stilisticamente, a loro volta, quel genere moribondo¹².

Così, ad esempio, l'illuminazione del nuovo western americano si distinguerà da quella del western classico per l'uso di poca o pochissima luce negli interni (una scelta che divenne molto diffusa nei primi anni Settanta: basti citare l'esempio influente di Gordon Willis nelle due prime parti di *The Godfather*) o della tecnica di *flashing* del negativo (la breve esposizione alla luce prima di registrare l'immagine) utilizzata da Vilmos Zsigmond in *McCabe and Mrs Miller* per abbassare il contrasto e creare un effetto granuloso (Fig. 6).

La spiegazione che Zsigmond diede del *flashing*, ricordando il suo lavoro su quel film (in Tong 2014)¹³, comunica perfettamente quella combinazione di ritorno al passato e innovazione tecnico-stilistica nel presente che caratterizza il film retromoderno:

La prima volta che ne parlai con Robert [Altman] ci dicemmo che avrebbe dovuto somigliare al tardo Ottocento. [...] Se ci fossero stati film in quel periodo sarebbero apparsi sfumati, graffiati, sgranati e molto morbidi o privi di contrasto. Ecco perché abbiamo utilizzato la tecnica del *flashing* per sottoesporre il film.



Fig. 5 - Primitivo piano in widescreen: *Per un pugno di dollari* (1964)



Fig. 6 - Immagine granulosa ottenuta tramite *flashing*: *McCabe & Mrs Miller* (1974)

12 Tarantino utilizzerà brani di musiche di Morricone in quattro film – *Kill Bill* (2003), *Death Proof* (2007), *Inglourious Basterds* (2009) e *Django Unchained* (2012) – prima di commissionare a Morricone la musica originale di *The Hateful Eight* (2015).

13 Si tratta di un'intervista con Zsigmond dopo la proiezione del film a Toronto il 12 agosto 2014, parte della retrospettiva dedicata ad Altman dalla TIFF Cinematheque (7-31 agosto).

Riferimenti bibliografici

Bailey, J.

1996 *Scouting the past*, in “American Cinematographer”, vol. 77, n. 9.

Crist, J.

1967 *The Sweet Smell of Sadism*, in “World Journal Tribune”, February 5.

Crowther, B.

1967 *A New Western Anti-Hero*, in “The New York Times”, February 5.

Goodwin, M., Wise, N.

1989 *On the Edge: The Life and Times of Francis Coppola*, Wise, New York.

Kael, P.

1971 *The Current Cinema: The Poetry of Images*, in “The New Yorker”, March 27; poi in S. Schwartz (ed.), *The Age of Movies: Selected Writings of Pauline Kael*, Library of America, New York 2011.

Morgenstern, J.

2006 *An Exile's Return*, in “The Wall Street Journal”, December 23-24.

Schatz Th.

2007 *Cowboy Business*, in “The New York Times”, November 10.

Schrader, P.

[s.d.] *Paul Schrader: 5 Movies That Liberated Me as a Filmmaker*, in “A.frame”, <<https://aframe.oscars.org/what-to-watch/post/paul-schrader-5-movies-liberated-me-as-a-filmmaker>> (ultima consultazione 15/6/2023).

Tong, A.

2014 *Old, Faded Pictures: Vilmos Zsigmond on McCabe & Mrs. Miller*, in “Filmmaker Magazine”, August 12, <<https://filmmakermagazine.com/87150-old-faded-pictures-vilmos-zsigmond-on-mccabe-mrs-miller/>> (ultima consultazione 15/6/2023).

MARY ANN McDONALD CAROLAN

LO SPAGHETTI WESTERN, IL GENERE TRANSATLANTICO PER ECCELLENZA

Lo spaghetti western è stato uno degli sviluppi cinematografici italiani più influenti del secondo dopoguerra; ed è emerso negli anni Sessanta, quando il successo dei western statunitensi era già in declino. L'interpretazione italiana, radicalmente nuova, si confrontava con la versione statunitense, cioè con un genere che era sinonimo dell'espansione a Ovest degli Stati Uniti così come delle origini del cinema americano. Lo spaghetti western ha usato temi e simboli del western per parodiare e sovvertire il messaggio del genere tradizionale: mentre il western statunitense celebrava il perseguimento della civilizzazione in territori prima inesplorati, il western "all'italiana" cercava di ripudiare l'espansione verso Ovest come fenomeno di civilizzazione, sottolineando la violenza su cui questo supposto progresso si basava. A differenza della versione tradizionale, in cui lo spargimento di sangue era innanzitutto il risultato della battaglia epica fra bene e male, fra giustizia e ingiustizia, lo spaghetti western dimostrava che la carneficina poteva avvenire anche al di fuori di questi parametri così definiti. Con i suoi cast all'insegna della diversità razziale e con un messaggio politico esplicito, lo spaghetti western sfidava il western donandogli insieme nuova vita; questi film presentavano *casting* poco ortodossi, e offrivano ruoli importanti a persone marginalizzate e a donne¹. Il genere ha catapultato attori americani come Clint Eastwood nell'Olimpo del divismo cinematografico, ma ha anche dato il giusto valore ad attori afroamericani come Woody Strode e Vonetta McGee, le cui carriere hanno beneficiato enormemente dal loro lavoro a Cinecittà, comunemente nota anche come Hollywood sul Tevere.

1 In Carolan 2014 ho discusso ad esempio come il personaggio di Jill, interpretato da Claudia Cardinale in *C'era una volta il West* (Sergio Leone, 1968), avesse un ruolo essenziale.

Negli Stati Uniti i cowboy neri sono apparsi sullo schermo più avanti, in quei western che proponevano uno spostamento dal dramma alla commedia. Ad esempio, Sidney Poitier (Buck) e Harry Belafonte (Preacher) erano apparsi in *Non predicare... spara!* (*Buck and the Preacher*, Sidney Poitier e Joseph Sargent, 1972); Cleavon Little aveva abbacinato il pubblico nei panni dello sceriffo Bart in *Mezzogiorno e mezzo di fuoco* (*Blazing Saddles*, Mel Brooks, 1974); in seguito Morgan Freeman (Ned Logan) è stato coprotagonista con Clint Eastwood (William Munny) in *Gli spietati* (*Unforgiven*, Clint Eastwood, 1992); Denzel Washington ha interpretato il cacciatore di taglie Sam Chisholm nel remake di *I magnifici 7* (*The Magnificent 7*, Antoine Fuqua, 2016) e Daniel Kaluuya (OJ Haywood) è un cowboy contemporaneo in *Nope* di Jordan Peele (2022). Nel 2021, *The Harder They Fall* di Jeymes Samuel mette in scena le cowgirl afroamericane Zazie Beetz e Stagecoach Mary – un personaggio basato su Mary Fields, che, pur essendo stata prima una schiava, divenne poi la prima donna afroamericana a portare la posta su strade non coperte dal servizio postale – DeWanda Wise nei panni di Eleanor Love, Regina King come Trudy Smith e Danielle Deadwyler nel ruolo di Cuffee, uomo transgender il cui ruolo è ispirato alla storia di Cathay Williams, figlia di un uomo libero e di una schiava (e dunque considerata a sua volta schiava) che si arruolò nell'esercito statunitense sotto lo pseudonimo di William Cathay negli anni Sessanta del XIX secolo.

Il termine “cowboy” contiene dei sottotesti razziali. Traduzione letterale dello spagnolo *vaquero*, “cowboy” fa riferimento a coloro che gestivano gli allevamenti di bestiame nelle parti occidentali degli Stati Uniti. Come sottolineato da Deborah Liles (2016) venivano spesso impiegati schiavi per questo tipo di lavoro, e il termine “boy”, “ragazzo”, era un peggiorativo, usato per umiliarli. Il lavoro era in generale ritenuto di basso livello nella scala sociale, e di conseguenza lo erano anche le paghe. Nonostante il fatto che un quarto dei cowboy fosse nero (Nodjimbadem 2017) questa declinazione è poco nota nell'immaginario popolare; i cowboy neri sono divenuti argomento di interesse accademico negli anni Sessanta, con la pubblicazione dell'innovativo studio di Philip Durham ed Everett L. Jones dedicato a *The Adventures of the Negro Cowboys* (1969). Bruce Glasrud e Michael Sears hanno proseguito nell'indagine relativa alla presenza nera nel West nel loro volume *Black Cowboys in the American West: On the Range, on the Stage, Behind the Badge* (2016).

Woody Strode (1914-1994) era una persona di “razza mista”, sia “cowboy” che “indiano” (nativo americano). Nato Woodrow Wilson Woolwine Strode, l’attore era figlio di un manovale che aveva origini nelle comunità Creek e Blackfoot, e la madre era figlia afroamericana di schiavi. Il suo nome deriva da due uomini molto ammirati da suo padre, il Presidente degli Stati Uniti e il Procuratore Generale di Los Angeles. Woody lasciò il proprio segno come studente universitario, come atleta professionista e poi come divo del cinema e della televisione. Strode vedeva la sua origine etnica ibrida come un vantaggio, come ha spiegato nella sua autobiografia: “grazie al mio retroterra misto potevo interpretare chiunque appartenesse al terzo mondo. Interpretavo nativi nei film sulla giungla. Ho combattuto a morte contro Tarzan. Mi hanno attaccato un codino per *Genghis Khan* (1965), mi hanno allungato gli occhi e reso cinese in *Missione in Manciuaria* (1965), e potevo interpretare tutti i tipi di indiani” (Strode e Young 1990, pp. 5-6). Crescere nel West lo aveva protetto dalle tendenze razziste, particolarmente radicate in alcune parti degli Stati Uniti, e soprattutto al Sud. Dopo aver frequentato la UCLA dove, con i compagni di squadra Kenny Washington e Jackie Robinson, lasciò un segno legendario nella squadra di football, nel 1946 Strode fu messo sotto contratto dai Los Angeles Rams, e diventò uno dei primi giocatori neri della National Football League. Strode ebbe anche grande successo in incontri di wrestling professionistico che venivano trasmessi in televisione, attività che svolgeva nel tempo libero per arrotondare i guadagni provenienti dal football.

La notevole fisicità di Strode (era alto 1.93 metri per 95 kg) catturò l’attenzione della regista tedesca Leni Riefenstahl, che gli scattò numerose fotografie, e poi gli chiese di posare per uno scultore (Strode e Young 1990, pp. 39-40). Durante i Giochi Olimpici di Berlino del 1936, Strode fu uno dei 55 atleti statunitensi che vennero ritratti nudi da Hubert Julian “Jay” Stowitts su commissione di Adolf Hitler per il Festival Olimpico di Berlino. I nazisti chiusero la mostra quando si resero conto che includeva ritratti di atleti ebrei e neri. Il notevole corpo di Strode, assieme alle sue abilità di wrestler, lo portarono a una carriera di attore, iniziata negli anni Quaranta con *Inferno nel deserto* (*Sundown*, Henry Hathaway, 1941); tra i suoi ruoli principali quello di Re di Etiopia ne *I dieci comandamenti* (*The Ten Commandments*, C.B. de Mille, 1956) e quello di Draba, gladiatore etiope, in *Spartacus* (Stanley Kubrick, 1960).

Strode è noto però soprattutto per la sua collaborazione con John Ford, che lo diresse ne *I dannati e gli eroi* (*Sergeant Rutledge*, 1960), *Cavalcarono insieme* (*Two Rode Together*, 1961) e *L'uomo che uccise Liberty Valance* (*The Man Who Shot Liberty Valance*, 1962). Ford dovette combattere perché Strode potesse interpretare il ruolo del Sergente Rutledge, perché lo studio avrebbe voluto una star nera più nota, come Sidney Poitier o Harry Belafonte. Di entrambi, notoriamente, Ford disse “Non sono duri abbastanza!” (Strode e Young 1990, p. 199). Il film è una delle più acute critiche di Ford al razzismo negli Stati Uniti, e narra la storia di un soldato nero falsamente accusato di aver stuprato una donna bianca dopo averne ucciso il padre, suo comandante nel reggimento di cavalleria. Il regista e l'attore rimasero amici per il resto della loro vita; Strode era insieme a Ford quando questi morì nel 1973, a Palm Desert.

Strode ha spiegato quanto sia stato centrale per la sua carriera, e in particolare per i suoi guadagni come attore, vivere a Roma fra il 1969 e il 1971. Agli italiani, che non riuscivano a capire perché non fosse già una star in patria, non importava che non avesse mai imparato l'italiano. Queste le sue parole sugli italiani: “mi hanno reso una star, e sarò sempre loro grato per questo. Per me, l'Italia è stata la terra promessa” (Strode e Young 1990, p. 233). Assunto nel 1968 dal regista Valerio Zurlini per interpretare *Seduto alla sua destra*, Strode vestì i panni di una figura cristologica che tentava di portare riforme pacifiche in una non meglio precisata nazione africana governata dai bianchi. Questo fu il film che l'Italia avrebbe ufficialmente presentato a Cannes, ma quell'anno il Festival fu cancellato per i moti civili del maggio 1968. Mentre il film di Zurlini ricevette soprattutto critiche negative, il “New York Times” sottolineò che “il volto di Mr. Strode è memorabile” (Thompson 1971). Il lavoro di Strode in Italia cambiò completamente la sua vita; l'attore spiegò così questa trasformazione: “prima di arrivare in Italia, tenevo la bocca chiusa e lasciavo parlare il mio agente. Hollywood si approfittò di me perché potevo solo accettare un'offerta oppure non lavorare” (Strode e Young 1990, p. 247). Dopo aver concluso i dieci giorni di riprese di *Seduto alla sua destra*, appena fuori Roma, Sergio Leone avvicinò Strode perché apparisse in *C'era una volta il West* (1968). L'ammirazione del regista italiano per John Ford ebbe indubbiamente un'influenza nella scelta

di Strode per il ruolo; Leone, che era sconsigliato dall'essere associato al termine peggiorativo "spaghetti western", disse all'attore americano che questo sarebbe stato il suo ultimo western (Strode e Young 1990, p. 235).

La moglie di Strode, la principessa hawaiana Luukialuana Kala-elo, divenne un'attrice per caso dopo aver cenato con suo marito e Leone. Appare al fianco di Strode nella sequenza di apertura di *C'era una volta il West*, nei panni della nativa che si affretta fuori dalla stazione di Sweetwater, occupata dai cattivi (le *guest star*, secondo le ricevute sui compensi dei tre attori americani Strode, Al Mullock e Jack Elam) arrivati per uccidere Harmonica (Charles Bronson). Mentre Luana (così veniva chiamata) scappa via, borbotta fra sé e sé a proposito dei pazzi "visi pallidi". Strode, d'altro canto, resta sullo schermo per la memorabile scena iniziale, priva di dialogo, mentre cattura una mosca con la sua pistola e beve acqua dalla tesa del suo cappello, prima che Harmonica arrivi e annienti lui e gli altri due uomini assunti da Frank (Henry Fonda).

Strode insisteva per essere identificato come cowboy, non come attore bianco o nero; dichiarava che il colore non era importante, e che voleva essere scelto per un ruolo perché era "l'uomo giusto" (Manchel e Strode 1995, pp. 39 e 46). Come spiega Frank Manchel nella sua premessa a un'intervista con Strode del 1972, il lavoro di Strode con registi rinomati lo aveva allontanato dalle politiche razziali del periodo, creando quindi una distanza fra lui e gli attivisti neri. Per Strode, il cinema dava la possibilità di conoscere la storia dei neri tanto quanto i performer neri.

Come molti artisti neri, Strode era a suo agio nel mercato cinematografico internazionale. Quando Leone gli chiese come mai non fosse divenuto un divo a Hollywood, l'attore spiegò che non aveva mai fatto realmente soldi negli Stati Uniti e non era mai stato nella posizione di contrattare, affermando: "dove altro sarei potuto andare? Ero l'unico a fare quello che stavo già facendo: portare gli speroni, interpretare indiani, allungarmi gli occhi, indossare codini. Loro [i produttori hollywoodiani] probabilmente pensavano di farmi un favore" (Strode e Young 1990, p. 240).

Il primo ruolo da interprete di Strode fu quello di Thomas in *La collina degli stivali* (Giuseppe Colizzi, 1969), che Lee Broughton colloca nel contesto degli anni Sessanta, quando negli Stati Uniti imperversavano rivolte razziali e l'assassinio dei leader della co-

munità nera (e bianca)². Proseguì poi al fianco di Silvana Mangano, Marcello Mastroianni e Vittorio Gassman in *Scipione detto anche l'africano* (Luigi Magni, 1971), commedia ambientata dopo la seconda guerra punica, quando Scipione l'Africano scopre di aver perso il favore del suo popolo nonostante abbia sconfitto Annibale anni prima. L'americano interpreta qui il ruolo di Masinissa, re della Numidia. Strode apparve anche nel meno conosciuto thriller *La mala ordina* (Fernando Di Leo, 1972), nei panni del killer newyorkese Frank Webster che con Henry Silva (Dave Catania) arriva in Italia per uccidere il protettore di prostitute Luca Canali (Mario Adorf). Quentin Tarantino si ispirerà a questa coppia per i suoi laconici sicari interpretati da John Travolta e Samuel L. Jackson in *Pulp Fiction* (1994); grande fan dei film di serie B in generale, Tarantino apprezza particolarmente il lavoro di Di Leo (Macnab 2006).

Dopo il suo ritorno negli Stati Uniti nei primi anni Settanta, Woody Strode si trovò in difficoltà di fronte alla divisione razziale rispetto a quanto aveva vissuto in Europa. Descrisse in questi termini le tensioni in America: “dopo tre settimane mi sembrava di annegare, perché qui in Europa ero completamente libero e rilassato e ora diventavo improvvisamente consapevole del colore, il bianco e il nero” (Manchel e Strode 1995, p. 44).

Il cinema italiano lanciò anche la carriera di Vonetta McGee (1945-2010). Il suo nome, Lawrence Vonetta McGee, viene da quello del padre, e divenne famosa come diva dei film *blaxploitation* negli anni Settanta. Il suo primo ruolo cinematografico fu comunque quello eponimo in *Faustina* (Luigi Magni, 1968), commedia romantica sulla figlia di un soldato afroamericano e di una donna romana. Ancora più importante per la sua carriera fu la sua interpretazione della vedova Pauline ne *Il grande silenzio* (Sergio Corbucci, 1968), una co-produzione italo-francese, girata sulle Dolomiti, che aveva

2 Lo studioso sottolinea come “gli afroamericani del West di Colizzi, da poco emancipati ma ancora perseguitati, servono da simbolo allegorico e politico se visti nel contesto di eventi sconvolgenti come la rivolta razziale di Watts (Los Angeles) del 1965 e l'assassinio di Martin Luther King Jr. nel 1968. Perciò, la battaglia per l'uguaglianza messa in scena negli spaghetti western dei tardi anni Sessanta, che mostra pistoleri neri sicuri e ribelli, può essere messa in relazione con le battaglie sociali e politiche di quegli anni che imperversavano in Italia e altrove” (Broughton 2017, p. 108).

luogo fra le montagne innevate dell'Ovest degli Stati Uniti. Dopo che il marito James Middleton viene ucciso dal vile cacciatore di taglie Loco (Klaus Kinski), Pauline ingaggia Silence (Jean-Louis Trintignant) perché la vendichi; il nome dell'uomo deriva dal fatto che i cacciatori di taglie gli hanno tagliato la lingua affinché non identificasse gli assassini dei suoi genitori. Il finale del western innevato di Corbucci, che ha ispirato *The Hateful Eight* di Quentin Tarantino (2015), era così oscuro che il produttore americano Darryl F. Zanuck chiese di riscriverlo in una luce più positiva.

Dopo che Sidney Poitiers vide i film italiani di McGee chiese di assumere l'attrice nel film americano *L'uomo perduto* (*The Lost Man*, Robert Alan Arthur, 1969) da lui interpretato (Fox 2010). Nella recensione del ruolo dell'attrice in *Blacula* (William Crain, 1972), il critico del "New York Times" Roger Greenspun definì McGee "probabilmente la più bella fra le attrici cinematografiche attualmente in attività" (Greenspun 1972). In quel film McGee interpretava la giovane di cui si innamora Mamuwalde (William Marshall), principe africano che, a causa di uno sfortunato viaggio in Transilvania avvenuto secoli prima, riemerge nella Los Angeles contemporanea come parte degli assetati non-morti. Nel 1975 McGee fu insieme al co-protagonista e regista Clint Eastwood nell'action-thriller *Assassino sull'Eiger* (*The Eiger Sanction*), e questo ruolo le valse il plauso della critica per la sua chimica con un attore così consumato. L'attore Fred Williamson, con cui McGee lavorò in *Violenza sul ring* (*Hammer*, Bruce D. Clark, 1972), dichiarò la sua felicità per il suo successo nel film, sottolineando che "non molti attori afroamericani hanno l'opportunità di interpretare un film in cui il colore non conta" (McClellan 2010).

Nonostante il suo successo nel genere, McGee, come altri attori e attivisti neri, ebbe un rapporto complicato con il termine *blaxploitation*. Non obiettava il riferimento al colore (*black*), ma piuttosto allo sfruttamento sensazionale (*exploitation*). Voleva che le donne avessero ruoli forti, che dessero loro potere. Questa etichetta, disse al "Los Angeles Times" nel 1979, era usata "come razzismo, così che non si debbano considerare gli elementi particolari ma l'intero. Chi studia la propaganda sa come funziona il meccanismo" (McClellan 2010). Negli anni Settanta i film *blaxploitation*, inizialmente diretti ad un pubblico afroamericano, iniziarono a diffondersi in tutti i pubblici. Il loro successo portò a maggiori opportunità di avere ruoli da

protagonista per gli attori neri. Eppure, come sottolineato da Fred Kuwornu nel suo documentario sugli attori afro-italiani *BlaxploItalian: 100 Years of Blackness in Italian Cinema* (2016), in Italia, dove attori neri come Strode e McGee raggiunsero il successo, gli attori afro-italiani erano relegati agli stessi ritratti stereotipati del passato. Nella sua recensione del documentario di Kuwornu, Riccardo Antonangeli traccia i percorsi divergenti che il cinema italiano e quello americano presero in merito agli attori neri:

Negli anni Settanta si ebbe il fiorire ad Hollywood dei film *blaxploitation*, un genere nato dalla fusione dei film razzializzati con i *sexploitation*. Se negli Stati Uniti la Harlem Renaissance e il movimento delle Black Panthers favorì in qualche modo il successo di questo genere ibrido, portando a incredibili opportunità per gli attori afroamericani, il cinema italiano degli anni Settanta e Ottanta continua ad offrire solo ritratti stereotipati. La diversità continua ad essere pratica sconosciuta, e i personaggi neri non possono sfuggire ai debilitanti cliché tradizionali (Antonangeli 2018, p. 134).

La versione italiana del western tipico statunitense continua a oggi riverberare nel cinema americano, e soprattutto nel lavoro di Quentin Tarantino. La sua trilogia composta da *Django Unchained* (2012), *The Hateful Eight* (2015) e *C'era una volta... a Hollywood* (*Once Upon a Time... In Hollywood*, 2019) rivela l'influenza persistente dello spaghetti western. In *Django Unchained* e *The Hateful Eight* Tarantino dimostra come lo spaghetti western, che diviene un'interpretazione fortemente politicizzata del genere, ritorna negli Stati Uniti in una nuova variante che affronta la schiavitù e la sua eredità (Carolan 2021). E in *C'era una volta... a Hollywood* il regista americano fa riferimento a due titoli di Leone mentre produce una revisione della storia, in questo caso quella dell'omicidio di Sharon Tate e delle altre vittime l'8 agosto del 1969.

Il debito di Tarantino nei confronti del genere e dei suoi maestri, soprattutto Sergio Corbucci³ e Sergio Leone, è leggendario. *Django Unchained*, racconto di una caccia all'uomo e di una liberazione, fa riferimento direttamente al celebre spaghetti western diretto da

3 Tarantino è molto presente nel documentario del 2021 dedicato a Corbucci dal titolo *Django & Django*, diretto da Luca Rea, con Sergio Corbucci, Ruggero Deodato e Franco Nero, prodotto da Nicomax Cinematografica.

Corbucci nel 1966 dal titolo *Django*. In quel film il personaggio eponimo, interpretato da Franco Nero, esprime il suo sostegno ai nativi messicani che sono stati presi di mira dal Sindaco Jackson e dalle sue Red Shirts, gruppo suprematista paramilitare attivo alla fine del periodo della Ricostruzione. Ma chi è Django, e da dove viene questo nome? L'etimologia e storia del nome Django sono cruciali per comprendere la dinamica fra Vecchio e Nuovo Mondo, Europa e America, lo spaghetti western e il western. L'uomo più famoso che abbia avuto questo nome fu Jean Django Reinhardt, nato nel 1910 da genitori rom che stavano attraversando il Belgio. Chitarrista europeo virtuoso che si specializzò nel genere musicale tipicamente americano del jazz, Django Reinhardt incarnò gli scambi interculturali (Dregni 2006). La sua eredità a sua volta risuona nella natura ibrida dello spaghetti western, adattamento europeo di un genere cinematografico tipicamente americano.

Il nome di Django e il suo significato culturale sono alla base della nostra lettura della idiosincratica reinterpretazione dello spaghetti western da parte di Quentin Tarantino in *Django Unchained*. Il regista americano racconta la storia di Django (Jamie Foxx), schiavo determinato a liberare sua moglie Broomhilda (Kerry Washington), che collabora con il suo nuovo padrone King Schultz (Christoph Waltz), cacciatore di taglie travestito da dentista nel Sud del dopoguerra. In *Django Unchained* Tarantino fa un lezioso riferimento allo spostamento dei codici in atto quando il nuovo Django incontra Franco Nero nei panni di Amerigo Vespepi, il cui nome riecheggia quello di Amerigo Vespucci e dunque la "scoperta" delle Americhe da parte dell'Europa. Questo dimostra, a mio avviso, come un tentativo di "southern" da parte di Tarantino (secondo una definizione del regista stesso⁴) di riportare il western negli Stati Uniti dopo le incursioni dei registi europei dello spaghetti western. Il regista americano si appropria dell'estrema violenza del genere, ma ne preserva anche i messaggi politici mentre critica il sistema disumano della schiavitù alla base delle relazioni razziali negli Stati Uniti.

4 Nell'intervista con McGrath (2012, p 18) Tarantino ammette: "sono sempre stato influenzato dallo spaghetti western. In passato ho descritto *Pulp Fiction* come spaghetti western rock'n'roll, con musica da surf al posto di Ennio Morricone. Non so se *Django* sia un western vero e proprio. È più un 'southern'. Faccio riferimento alle storie western, ma con una ricaduta legata al Sud".

Spike Lee non è rimasto molto colpito dall'uso del genere italiano da parte di Tarantino per affrontare la schiavitù. Il regista, che ha ricordato i soldati neri del XX secolo della 92^a Divisione Fanteria dell'Esercito degli Stati Uniti noti come Buffalo Soldiers nel suo film *Miracolo a Sant'Anna* (*Miracle at St. Anna*, 2008), ha veementemente espresso la sua disapprovazione verso il film di Tarantino quando ha twittato, poco dopo il rilascio del film, "La schiavitù americana non è stata uno spaghetti western di Sergio Leone. È stata un Olocausto. I miei avi erano schiavi. Rapiti dall'Africa. Rendo loro omaggio".

Django Unchained fa anche un'altra affermazione politica, più sottile, quando i rapitori di Django stabiliscono che la punizione che consiste nel mandarlo a lavorare presso la Compagnia Mineraria LeQuint Dickey è peggiore che la morte per castrazione. Suggestire che spaccarsi la schiena (come uno schiavo) nelle miniere "neutralizzerà" la minaccia sessuale posta dalla figura dello schiavo nero propone una sottile critica dell'indegnità associata a questo tipo di lavoro. William Brown ritiene che Tarantino mostri la correlazione sfacciata fra il corpo umano e il valore economico dall'inizio alla fine di *Django Unchained*; quando Django è venduto nuovamente come schiavo alla compagnia mineraria, lo spettatore capisce la natura capitalista della schiavitù (Brown 2014, pp. 163 e 169). Perciò con *Django Unchained* Tarantino sembra abbracciare non solo la violenza bruciante dello spaghetti western, ma anche le sue motivazioni ideologiche. Questo film ci permette di seguire la traiettoria del genere western e il suo mutamento a partire dalla classica interpretazione americana, attraverso la versione radicale italiana degli anni Sessanta, fino a diventare un "southern" postmoderno che si confronta con la problematica eminentemente americana della schiavitù, dalla enorme carica politica.

Questo fenomeno transnazionale continua nei brillanti costumi pensati dalla designer candidata all'Oscar Sharen Davis. L'ispirazione per gli abiti surreali che il cowboy nero Django indossa nel finale del film per annientare i fratelli Brittle, responsabili della cattura e della schiavitù della moglie Broomhilda, proviene dal celebre dipinto di Gainsborough detto *Il ragazzo in azzurro*. Attraverso questo riferimento Davis gioca con gli stereotipi e li sovverte, dal momento che fa indossare un abito della ritrattistica

classica europea a un cowboy nero. Inoltre, la decisione di Gainsborough di dipingere un ragazzo senza nome nei vestiti tipici del precedente stile fiammingo seicentesco di van Dyck riflette l'uso settecentesco di questo costume nei balli in maschera. Dunque la scelta del costume di Django è già in partenza un riconoscimento del prestito interculturale.

Nell'ottobre del 2021 The Huntington Art Museum ha inaugurato una mostra in onore dell'arrivo di *Il ragazzo in azzurro* dall'Inghilterra agli Stati Uniti avvenuto un secolo prima, quando Henry e Arabella Huntington lo comprarono per 728.000 dollari, il prezzo più alto mai pagato per un dipinto all'epoca (S.A. 2021a). Per celebrare l'anniversario, The Huntington ha invitato Kehinde Wiley, già ritrattista del Presidente Obama, a reinterpretare *Il ragazzo in azzurro*, attraverso un "faccia a faccia", per usare le parole della conduttrice della National Public Radio Susan Stamberg (2021). Wiley, nato nel 1977 a Los Angeles e visitatore assiduo dell'Huntington, ha collocato la sua versione del ritratto intitolata *Portrait of a Young Gentleman* in una cornice nera. Il lavoro di Wiley rappresenta un giovane uomo nero in una t-shirt arancio fluorescente e pantaloncini blu elettrici, con uno sfondo floreale cobalto e arancio. Sia la versione del XVIII secolo che la nuova interpretazione propongono pose chiastiche per i loro soggetti, con la mano sinistra sul fianco. Il giovane messo in scena da Wiley indossa un Apple Watch bianco, mentre nell'altra mano ha un cappellino da baseball, a posto di quello dall'elaborato piumaggio dell'originale di Gainsborough. Wiley ha descritto il suo ragazzo in azzurro come "un po' hippie, un po' bobo, un po' surfer bum" (S.A. 2021b).

Come sottolineato da Malik Gaines, questa immagine di un giovane nero che rimpiazza il suo corrispondente storico e artistico nello spazio bianco europeo e coloniale (dominante) della ritrattistica ufficiale, come molti altri nell'opera di Wiley, corrisponde a un'affermazione politica sul potere dell'arte: "con un nuovo dipinto che risponde al *Ragazzo in azzurro* di Thomas Gainsborough, Wiley rivisita nuovamente un 'capolavoro', aggiungendo un giovane nero al repertorio della ritrattistica manieristica inglese, reindirizzando il magniloquente potere del genere e sfidandone l'esclusività" (Gaines 2021). In questo modo Wiley rispecchia l'uso da parte di Tarantino dello spaghetti western europeo per sottolineare le tensioni culturali attorno alla razza negli Stati Uniti.

Con *The Hateful Eight* Tarantino espande il discorso sul capitale umano e la razza nell'America del periodo successivo alla Guerra Civile. In questo racconto su una caccia all'uomo finita male negli Stati Uniti occidentali, il Maggiore Marquis Warren⁵ (Samuel L. Jackson), che ha combattuto per l'Unione nella Guerra Civile come membro della Cavalleria degli Stati Uniti, chiede un passaggio a una diligenza che porta il collega cacciatore di taglie John Ruth (Kurt Russell). Entrambi gli uomini sono diretti a Red Rock per raccogliere le loro taglie; i due uomini catturati da Warren sono morti, mentre la prigioniera di Ruth è viva. Incautenata a Ruth troviamo Daisy Domergue (Jennifer Jason Leigh), giovane donna ricercata per omicidio. Sotto la neve che imperversa, i due cacciatori di taglie incontrano Chris Mannix (Walton Higgins), che a sua volta chiede un passaggio a Red Rock, dove deve prendere servizio come nuovo sceriffo. Durante il viaggio sono costretti a rifugiarsi dalla tempesta presso l'Emporio di Minnie, nel mezzo del Wyoming, dove incontrano un bizzarro gruppo che include americani sia del Nord che del Sud, un messicano, un inglese e un'autista di diligenza dalla Nuova Zelanda. Mentre aumentano le tensioni fra bianchi e neri e il risentimento bruciante per i fatti della Guerra Civile, aumenta anche l'uso di epiteti razzisti. I critici hanno spesso contestato, comprensibilmente, l'uso prolifico da parte di Tarantino di epiteti razzisti, fra cui la *n-word* (Scharf 2018).

Il film di Tarantino mantiene l'essenza politica dello spaghetti western. A.O. Scott ha sottolineato il messaggio politico, caotico ma cruciale, sotto quella che ha definito "una trama ingombrante e fragile":

c'è della tensione reale – dell'odio reale – nello scontro fra Mr. Jackson [il Maggiore Marquis Warren] e Mr. Dern [il Generale Sanford Smithers], la cui recitazione supera l'auto-consapevolezza manierata che la scrittura di Tarantino spesso porta con sé. L'idea che la problematica della Guerra Civile sia ancora aperta produce una tensione attuale, che va oltre le pareti dell'Emporio di Minnie e si insinua nel presente. Mr. Tarantino si impegna così tanto a non fare film che siano "sulla raz-

5 Il nome è un riferimento da parte di Tarantino a Charles Marquis Warren, creatore, scrittore e regista dello show televisivo *Rawhide* che aveva per protagonista Clint Eastwood.

za” da prendere in prestito con la sua macchina da presa e la sua penna le viscere del razzismo americano. Non c’è modo di fare una cosa del genere e restare puliti (Scott 2015).

Ancora una volta Tarantino infanga sé stesso e i propri personaggi nel tentativo di affrontare il persistente problema del razzismo nell’America contemporanea attraverso lo spaghetti western, un genere che è stato pensato con l’obiettivo di produrre un commento politico.

Tarantino allarga i suoi riferimenti italiani fino a includere Federico Fellini nello scegliere lo Studio 5 di Cinecittà, con tanto di replica dell’Emporio di Minnie, per la prima italiana del film. Il titolo di *The Hateful Eight* per l’ottavo film di Tarantino colpisce per l’auto-riferenzialità. Il sito web del film compendia sul significato dei numeri attraverso una giocosa visualizzazione del titolo come *The H8ful Eight*, un intelligente pleonaso con cui il regista americano rende omaggio al *maestro*, il cui titolo del film biografico *8½* fa riferimento alla sua collocazione nell’opera del regista.

Il racconto di *The Hateful Eight* sottolinea il potere del narrare, e con i suoi 187 minuti è un film dalla durata epica, che oltrepassa sia quella di *Django Unchained* (165 minuti) che quella di *C’era una volta il West* di Leone (175 minuti). I suoi personaggi capiscono il potenziale delle parole per modificare le loro situazioni: il Maggiore Warren falsifica una lettera che rappresenta la sua supposta corrispondenza con il Presidente Abraham Lincoln per sopravvivere in un mondo in cui i bianchi hanno il potere; Daisy Domergue inventa una storia su come la sua banda arriverà a salvarla per convincere Chris ad uccidere Warren; e Warren sbandiera una sordida storia sulle sofferenze del figlio di Smithers, la sua umiliazione e la sua morte per spingere il generale a fare fuoco. Allo stesso modo, Tarantino cerca di definire sé stesso come sceneggiatore e regista, tramite le parole e le immagini, all’interno della storia del cinema. In *The Hateful Eight* il regista presenta le sue riflessioni sulle putrescenti ferite nazionali nell’America immediatamente successiva alla Guerra Civile all’interno di una meditazione sull’evoluzione del western, la cui storia è allineata a quella degli Stati Uniti. Eppure, mentre Tarantino contempla il passato come mezzo per comprendere le tensioni sociali del presente e le possibili trasformazioni future del genere, la sua pietra angolare resta la specifica variante italiana del genere, lo spaghetti western.

Forse da nessuna parte il regista americano affronta lo spaghetti western in modo più diretto che in *C'era una volta... a Hollywood*, l'ultimo film della trilogia che rende tributo al genere. Riscrittura degli omicidi di Sharon Tate e delle altre persone da parte dei seguaci di Charles Manson nel 1969, il film completa il ciclo discutendo lo spaghetti western e il modo in cui si relaziona al protagonista Rick Dalton (Leonardo di Caprio). In un dialogo con l'amico e controfigura Cliff Booth (Brad Pitt), Dalton si lamenta del suggerimento fatto dal suo agente Marvin Schwarz (Al Pacino) di andare in Italia a lavorare nello spaghetti western per ravvivare la sua stagnante carriera di attore. A differenza di Clint Eastwood, la cui carriera cinematografica è stata lanciata dalla sua interpretazione nella cosiddetta "Trilogia del dollaro" di Sergio Leone (*Per un pugno di dollari*, 1964; *Per qualche dollaro in più*, 1965; *Il buono, il brutto e il cattivo*, 1966), Dalton vede lo spaghetti western come inferiore al suo status di star di *Bounty Law*, serie televisiva western. Inizialmente Dalton oppone resistenza all'idea del suo agente di farlo lavorare in *Nebraska Jim* in Italia, fittizio film del 1970 diretto da Sergio Corbucci, che, a detta di Schwarz, è "il secondo miglior regista di spaghetti western". Ma alla fine si arrende e si sposta nella Città Eterna.

Quando Rick torna dall'Italia, verso la fine del film, ha fatto quattro film e sposato la celebrità italiana Francesca Capucci (Lorenza Izzo). Dice a Cliff che non può più permettersi di tenerlo come autista, rompendo il rapporto con quello che è il suo migliore amico. La scena finale del film contiene la tipica violenza estrema che è la firma di Tarantino, ed è senza dubbio un'eredità dello spaghetti western. Mentre i seguaci di Charles Manson vanno a Cielo Drive, a Benedict Canyon, per uccidere la vicina di Dalton Sharon Tate, l'attore li affronta. Decidono di uccidere lui al posto dell'attrice dal momento che, dal loro punto di vista, è a sua volta parte della macchina hollywoodiana che ha insegnato loro ad uccidere. Quando gli *hippies* entrano a casa di Dalton, affrontano Cliff e Francesca mentre Rick ascolta musica dalle sue cuffie nella piscina in giardino. Disorientato da una sigaretta all'LSD, Cliff riesce comunque a ordinare al suo cane Brandy di attaccare Tex (Austin Butler) e riesce a spaccare la testa di un'altra seguace, Katie (Madisen Beaty). Alla fine, Rick usa un lanciafiamme, ricordo del set di un film antinazista intitolato *The 14 Fists of McCluskey* di cui abbiamo visto un frammento all'inizio del film, per mettere fine

al caos mentre dà fuoco a Sadie (Mickey Madison) nella piscina. Anche se la violenza è estrema e gratuita non muore nessun innocente come è avvenuto nella realtà quando Sharon Tate, il bambino che aspettava e quattro suoi amici sono stati uccisi in quella sera d'agosto del 1969.

È evidente l'omaggio di Tarantino ai due racconti epici di Leone – *C'era una volta il West* e *C'era una volta in America* (1984) – entrambe interpretazioni radicali di un genere e della storia del cinema. C'è però un nuovo sovvertimento nel titolo. L'inclusione dell'ellissi crea un effetto drammatico che suggerisce che Tarantino possa avere ancora altro da dire sull'Italia e l'America attraverso la lente dello spaghetti western.

Riferimenti Bibliografici

Antonangeli, R.

2018 *BlaxploItalian: 100 Years of Blackness in Italian Cinema, Director Fred Kudjo Kuwornu (2016), Blue Rose Films/Do the Right Films (Film Review)*, in "Journal of Italian Cinema & Media Studies", vol. 6, n. 1, pp. 133-135.

Brennan, C.

2012 *Vonetta McGee (1945-2010)*, in D. Jacques, M. Mazurkiewicz, E. M. Belcher, A. Jr. Hornsby, R. Woods (eds.), *Contemporary Black Biography: Profiles from the International Black Community, Vol. 95*, Gale Research Inc., Detroit, pp. 104-107.

Broughton, L.

2017 *Emancipation all'italiana: Giuseppe Colizzi and the Representation of African Americans in Italian Westerns*, in A. Fisher (ed.), *Spaghetti Westerns at the Crossroads*, Edinburgh University Press, Edinburgh, pp. 103-124.

Brown, W.

2014 *Value and Violence in Django Unchained*, in O. E. Speck (ed.), *Quentin Tarantino's Django Unchained: The Continuation of Metacinema*, Bloomsbury, New York-London, pp. 161-176.

Carolan, M. A. McDonald

2014 *The Transatlantic Gaze: Italian Cinema, American Film*, State University of New York Press, Albany.

2021 *Once Upon a Time in Quentin Tarantino's New West* in J. Assouly, K. Dwyer (dir.), *La culture italo-américaine à l'écran/Italian American Culture on Screen*, Artois Presses Université, Artois, pp. 139-161.

- Dregni, M.
2006 *Django: Life and Music of a Gypsy Legend*, Oxford University Press, Oxford.
- Durham, P., Jones, E. L.
1969 *The Adventures of the Negro Cowboys*, Bantam, New York.
- Fox, M.
2010 *Vonetta McGee, Film and TV Actress, Dies at 65*, in "New York Times", July 16.
- Gaines, M.
2021 *Revising a Masterpiece*, in "The Huntington Frontiers", November 15.
- Glasrud, B. A., Searles, M. N.
2016 *Black Cowboys in the American West: On the Range, on the Stage, Behind the Badge*, University of Oklahoma Press, Norman.
- Greenspun, R.
1972 *The Screen: Blacula: Yes, the Vampire Is Back in Los Angeles*, in "New York Times", August 26.
- Liles, D. M.
2016 *Before Emancipation: Black Cowboys and the Livestock Industry*, in B. A. Glasrud, M. N. Searles (eds.), *Black Cowboys in the American West: On the Range, on the Stage, Behind the Badge*, University of Oklahoma Press, Norman, pp. 19-30.
- Macnab, G.
2006 *Italian B-movies: Tarantino's Inspiration*, in "The Independent", February 2.
- Manchel, F., Strode, W.
1995 *The Man Who Made the Stars Shine Brighter: An Interview with Woody Strode*, in "The Black Scholar", vol. 25, n. 2, pp. 37-46.
- McClellan, D.
2010 *Vonetta McGee Dies at 65; Film Actress during 1970s Blaxploitation Era*, in "The Los Angeles Times", July 15.
- Niebaur, J.L.
2015 *The Clint Eastwood Westerns*, Rowman & Littlefield Unlimited Model, New York.
- Nodjimbadem, K.
2017 *The Lesser-Known History of African-American Cowboys*, in "Smi-

thsonian Magazine”, February 13, <<https://www.smithsonianmag.com/history/lesser-known-history-african-american-cowboys-180962144/>> (ultima consultazione 19/6/2023).

S.A.

2021a *The Blue Boy*, in “The Huntington”, <<https://www.huntington.org/blue-boy>> (ultima consultazione 19/06/2023).

2021b *The Huntington Commissions Kehinde Wiley to Paint a New Work Inspired by “The Blue Boy”*, in “The Huntington”, September 9, <https://huntington.org/news/news-release-huntington-commissions-kehinde-wiley-paint-new-work-inspired-blue-boy?_gl=1%2A5em4sr%2A_ga%2ANjE1ODc0MjkzLjE2O-DY1OTc1NjI.%2A_ga_1BGEDHGTJ6%2AMTY4NjU5NzU2MS4xLjEuMTY4NjU5ODkwNi41Ny4wLjA> (ultima consultazione 19/6/2023).

Scharf, Z.

2018 *Jamie Foxx Looks back at “Django Unchained” and Quentin Tarantino’s Use of the N-word*, in “Salon”, July 19, <https://www.salon.com/2018/07/19/jamie-foxx-looks-back-at-django-unchained_partner/> (ultima consultazione 19/6/2023).

Scott, A.O.

2015 *Quentin Tarantino’s “The Hateful Eight” Blends Verbiage and Violence (Review)*, in “The New York Times”, December 24.

Stamberg, S.

2021 *2 Portraits of Young Men Face off – and Show a Story about Race in the History of Art*, “National Public Radio”, October 28, <<https://www.npr.org/2021/10/28/1049923918/faceoff-gainsboroughs-blue-boy-and-wileys-portrait-of-a-young-gentleman>> (ultima consultazione 19/6/2023).

Strode, W., Young, S.

1990 *Goal Dust: The Warm and Candid Memoirs of a Pioneer Black Athlete and Actor*, Madison Books, Lanham.

Thompson, H.

1971 *Woody Strode Brings Rich Talents to a Limp “Black Jesus”*, “The New York Times”, August 26.

Zacharek, S.

2021 *The Harder They Fall Fails to Make Enough Room for Each Star Among Its Stellar Cast*, “Time”, October 6, <<https://time.com/6104434/the-harder-they-fall-review/>> (ultima consultazione 19/6/2023).

Zornosa, L.

2021 *Two Tropes are Tacked in an Old West Film*, “The New York Times”, November 8.

GIULIANA MUSCIO

IL CINEMA NEOREALISTA
E LA LIBERAZIONE SESSUALE
IN AMERICA

Nel dopoguerra il cinema neorealista ha avuto un forte impatto sul pubblico americano, fungendo da apripista rispetto alla successiva diffusione del cinema internazionale, educando lo sguardo ad allontanarsi dal *look* patinato e colorato delle pellicole hollywoodiane per aprirsi a culture diverse, e proponendo un atteggiamento meno puritano verso la sensualità – una sorta di liberazione sessuale. Un elemento quest’ultimo finora ignorato dalla storiografia tradizionale, perché esplora aspetti “imbarazzanti” di questo cinema sacralizzato e idealizzato: le pratiche commerciali e la rappresentazione del corpo femminile.

Non è necessario argomentare qui l’importanza dei film neorealisti nel modificare l’idea stessa del fare cinema, l’impatto critico-estetico delle loro storie frammentate e del peculiare rapporto con la realtà, all’interno di una tendenza storiografica che privilegia di norma l’accoglienza critico-teorica francese di questi film. In effetti è il successo americano di *Roma città aperta* che spiega l’impatto internazionale di questo cinema, che riverbera dal centro di diffusione stessa del prodotto hollywoodiano – New York.

Ciò che colpisce la critica (e il pubblico) in America è il senso di verità che questi film trasmettono, la novità stilistica di un cinema non spettacolare e standardizzato come quello hollywoodiano, l’afflato di una rinascita morale. Influenti critici come Bosley Crowther del “New York Times” e James Agee di “The Nation” si schierano subito dalla parte della produzione neorealista, al punto che Agee definisce *Roma città aperta* (*Open City*) “il miglior film del 1946”¹, sorprendendosi della “naturalzza con cui cristianesimo e radicalismo politico coesistono nel film”. Crowther descriveva la pellicola come un “documentario” di “un realismo candido e prepotente, ispirato da artisti le cui

1 Dove non altrimenti segnalato le citazioni provengono da Balio (2010), *passim*. Le traduzioni in italiano sono dell’autrice.

emozioni erano state profondamente toccate di recente... Il sentimento più forte che il film esprime è la suprema ammirazione per persone che combattono per la libertà”. Agee lodava Anna Magnani, mentre il critico del “New Yorker” si soffermava sull’interpretazione di Aldo Fabrizi, descrivendone i gesti e le situazioni di *comic relief* assieme alla sua credibilità nelle scene drammatiche. Il film vinse inoltre il premio della critica newyorkese di quell’anno.

Dunque, nota Tino Balio (2010, p. 5), “il film di Rossellini fu un trionfo di *public relations* per l’Italia e stuzzicò il desiderio americano di altri film italiani e stranieri dopo la guerra”. Questo supporto critico ha un indubbio peso nell’affermazione del cinema neorealista presso il pubblico americano urbano e/o più curioso dal punto di vista culturale. “Il mercato per il cinema di qualità [*art film*] – osserva poi Balio (p. 6) – iniziò con *Roma città aperta* e finì con *Ultimo tango a Parigi* di Bertolucci nel 1973”, ovvero nel segno del cinema italiano. Il circuito delle sale *d’essai*, che passò in poco tempo da una manciata nel 1946 a 450 cinema, ospitati spesso nei campus universitari, funzionava da nicchia: un ghetto aristocratico per i film stranieri, che creò una vivace cultura cinematografica, animata da “una nuova generazione che riteneva che l’uomo colto dovesse essere cinematografico [*sic*] oltre che letterato”.

Il cinema neorealista sfidava Hollywood sia a livello stilistico sia nei contenuti, col suo sobrio bianco e nero, attori non professionisti, riprese *open air*; un racconto frammentato e concluso da finali tragici, e con la critica sociale, l’attenzione per la gente comune. Questi film incontrarono in America un pubblico maturato dall’esperienza della “guerra giusta”, che esprimeva la domanda di un cinema più adulto che affrontasse questioni etico-sociali, o direttamente politiche, con personaggi nuovi, dalla dimensione eroica quotidiana e collettiva, diversa da quella individualizzata del pistolero americano nelle sue sfide. Ma quello che colpiva il pubblico, abituato a essere trattato da Hollywood come un eterno adolescente, era anche il comportamento trasgressivo di alcuni suoi personaggi. In effetti *Roma città aperta* trattava di una vedova di guerra incinta di un altro uomo senza essere sposata e di una lesbica drogata – figure non ammissibili nel cinema americano, che rimaneva saldamente sotto il controllo del sistema di autocensura del Codice Hays, amministrato dalla PCA fino al 1968. Questa apertura rispetto a un corpo femminile in sottoveste e verso

legami sessuali espliciti non è una parte incidentale del successo del film, in realtà. Ballerine con corpi esibiti e Rita Hayworth in *Gilda* (1946) si vedevano anche nei film di Hollywood, ma una donna spettinata in sottoveste evoca intimità, letti matrimoniali invece che letti gemelli, e quindi una sensualità naturale, non esibita, all'interno di un racconto che ne giustifica la presenza e i modi (Figg. 1 e 2).



Fig. 1



Fig. 2

Le donne scarmigliate e i bambini con gli abiti stracciati del neorealismo costituiscono in America una sorta di esotismo empatico; le macerie stimolano *pietas* e l'impulso salvifico del Marshall Plan. Diversi testi sui rapporti cinematografici tra USA e America, e tra Hollywood e Washington, hanno analizzato le complesse relazioni politiche e culturali che essi sottintendono, ma lo studio di aspetti commerciali quali la distribuzione di questi film permette di approfondire il discorso in una diversa direzione, partendo inoltre dalla centralità di New York, allora porta di accesso al mercato americano.

“Ogni film straniero rinasce a New York – nota Balio (2010, p. 6) – ricomincia da zero, con una promozione ideata apposta per il pubblico americano. Se non decolla lì non ce la farà. E può ricavare nella zona metà dei suoi incassi complessivi”. New York era allora il centro nevralgico delle comunicazioni, da giornali, televisione, pubblicità, fino alle anteprime dei film. Interessante inoltre è un dettaglio spesso sottovalutato: che New York era la città italiana più grande al mondo, dopo quelle sul suolo nazionale. Isolati dalla guerra dal loro paese d'origine, mentre risalgono la scala sociale, gli italoamericani possono riprendere quindi il contatto con la loro cultura,

attraverso la distribuzione in sala di questi film e successivamente la loro programmazione sui piccoli schermi della neonata televisione².

L'eccezionale accoglienza in sala che New York riserva a *Roma città aperta*, con la proiezione continuativa del film per 21 mesi, stabilisce un vero record, a lungo ineguagliato. Questo inatteso successo apre le porte alla penetrazione culturale e commerciale dei film neorealisti (e in seguito del cinema d'autore italiano) negli Stati Uniti, con effetti che non riguardano solo la sfera filmica, ma anche il costume e, molto presto, la moda (White 2000).

Per valutare quanto consapevole sia stato lo sfruttamento di aspetti socio-culturali come la sensualità mediterranea nella penetrazione del cinema italiano sul mercato americano, si deve partire dalla tipologia di distribuzione di questo film e di altri testi neorealisti, analizzando cioè una fase del "lavoro" del film che si tende di norma a sottovalutare, per concentrarsi sulla sua produzione-creazione e/o sulla ricezione o interpretazione. La distribuzione invece si pone nel mezzo di queste fasi, dovendo identificare e caratterizzare prima la tipologia di prodotto e poi il suo pubblico potenziale.

La vicenda di *Roma città aperta* è nota, ma ricordiamo che sarebbe stato girato anche con la pellicola passata sottomano al regista dagli US Signal Corps, con l'aiuto di un soldato statunitense, Rod Geiger, che propose inoltre a Roberto Rossellini alcuni degli interpreti del film. Finite le riprese, Geiger acquistò i diritti per la distribuzione americana di *Roma città aperta* per 20.000 dollari e lo propose ad Arthur Mayer e Joseph Burstyn, a New York, che accettarono di distribuirlo nel circuito di sale indipendenti che controllavano. Infatti, non si poteva pensare di proiettare questo film in una sala di prima visione o appartenente a una catena consolidata, perché la PCA, che amministrava il codice di autocensura, non avrebbe concesso il suo sigillo di approvazione, che consentiva la circolazione della pellicola nel circuito commerciale, dati i risvolti più o meno espliciti dei ruoli femminili e la violenza delle scene di tortura. Anche la figura del prete partigiano appariva problematica nel 1946, tanto che il film venne proibito senza appello dalla Catholic Legion

2 Martin Scorsese ha raccontato l'impatto su di lui bambino e sulla sua famiglia della visione dei film neorealisti nella televisione della città nel suo documentario *My Voyage to Italy* (1999).

of Decency. I distributori scelsero quindi il canale delle *art houses* e delle sale indipendenti, nelle quali non era necessario il sigillo della PCA. Burstyn e Mayer fecero uscire *Open City* a New York, porta di ingresso e trampolino di lancio per il mercato nazionale (e di lì internazionale), nello specifico al cinema World. Inizialmente, quindi, il film circolò in prevalenza nei cinema d'essai, contribuendo in modo molto significativo allo sviluppo di questo settore.

Per semplificare il marketing dei film neorealisti (e in seguito dei film stranieri in generale) i distributori talvolta cambiavano i titoli e rimontavano le pellicole, per renderle più appetibili per il gusto americano. Burstyn e Mayer infatti modificarono il titolo del film, eliminando "Roma" e tenendo invece l'idea della "città aperta", dell'"*Open City*", una città, era sottinteso, aperta a tutto: sesso, droga e violenza. E promossero il film con lo slogan "più sexy di quanto Hollywood abbia mai osato!" (Balio 2010, p. 42) proponendo delle foto pubblicitarie in cui due giovani donne erano profondamente rapite in un abbraccio appassionato e un uomo veniva frustato. Mayer, del resto, gestiva anche il Rialto, una sala di *exploitation* nella zona di Times Square. Esisteva dunque un altro mercato da sfruttare. Fin dall'inizio i distributori americani di film stranieri intuirono che il sesso aiutava a vendere quei prodotti, e adottarono le tecniche promozionali in uso nel mercato dell'*exploitation* per "sessualizzare" (*sex up*) i film proponendo immagini pubblicitarie atte ad attrarre anche questo tipo di pubblico, utilizzando a volte la cartellonistica italiana, che si era già sbilanciata in questa direzione. Balio (2010, p. 8) in proposito osserva: "Gli incassi aggiuntivi salvarono molti film".

Anche *Paisà* (1946) ebbe una sorte simile, con una lieve variazione del titolo (*Paisan*, con l'aggiunta di una "n" che lo rendeva più comprensibile agli americani) e riducendolo da 115 a 90 minuti, inserendo cartine geografiche e una narrazione fuori campo, per orientare lo spettatore (Muscio 2004). Nonostante il film in sé si prestasse davvero poco a essere "*sexed up*", per promuoverlo si utilizzò un manifesto che, nelle parole stesse di Mayer, mostrava "una ragazza che si spogliava mentre un attento visitatore disteso al suo fianco su quello che non era certo un letto matrimoniale" la osservava, con riferimento all'episodio romano (Balio 2010, p. 47).

In seguito, visto il grande successo di *Open City* nelle *art houses* (e negli *exploitation theatres*) i due distributori, Burstyn e Mayer,

pur di accontentare la PCA e ottenere il sigillo per accedere anche alla più lucrosa distribuzione nelle sale commerciali, su richiesta dell'istituzione censoria attenuarono la sequenza della tortura ed eliminarono l'inquadratura del bimbo seduto sul vasetto; ma non modificarono le figure femminili. L'idea di corpo che caratterizza la PCA ha davvero un che di perverso: i bisogni corporali dei bambini appaiono più disturbanti di un bacio lesbico. I film neorealisti, del resto, nella loro ricerca di verità proponevano una rappresentazione diversa del corpo stesso, soprattutto del corpo femminile: non la bellezza "di plastica" della pin up, ma il fascino realistico di una donna spettinata e senza trucco ma in sottoveste (e in seguito di una "maggiorata" con il suo seno prorompente, icona di sensualità ma anche di maternità). Pur senza ricorrere all'arcaica quanto profonda dicotomia che caratterizza in USA l'immaginario delle figure femminili, tra la donna bionda, in inglese non a caso "fair", di matrice vittoriana e radici WASP, angelicata e "buona" per definizione, e la donna dai capelli neri, la vamp del Sud, mediterranea o latina, spesso la "cattiva" infida, è indubbio che la femminilità italiana era in grado di turbare (o sconcertare) il pubblico americano con la sua sensualità spontanea. D'altro canto, l'associazione degli italiani con la passionalità, il sentimento e il corpo verista erano stereotipi anglosassoni di vecchia data (Cosco 2012; Muscio 2018).

Le attrici del cinema neorealista come Anna Magnani attraggono da subito l'attenzione dei media. All'uscita di *Open City* "Variety" osservava: "Non è certamente un'eroina di concezione hollywoodiana poiché non solo è semplice, ma anche piuttosto sciatta e ordinaria" (in Balio 2010, p. 4; Fig. 2). Però, nello stesso periodo, il più noto drammaturgo americano del tempo, Tennessee Williams, rimase così affascinato dalla Magnani, che incominciò a scrivere per lei *La rosa tatuata* (*The Rose Tattoo*). Nel 1951 Magnani rifiutò di interpretare il testo sul palcoscenico, per via delle difficoltà linguistiche, ma nel 1955 fu la protagonista del film che ne venne tratto, diretto da Delbert Mann (Muscio 2014).

La presentazione del personaggio (Serafina) è esemplare: all'inizio della pellicola, quando giungono le comari ad annunciare la morte del marito, la donna si sta sfilando la vestaglia e rimane in sottoveste nera, con tanto di pizzo, accanto alla macchina da cucire. In seguito, Serafina matura una sorta di ossessione colpevole verso

il sesso, che la spinge ad evitare Alvaro-Burt Lancaster e la porta a una iper-protezione della verginità della figlia, Rosa (Marisa Pavan), che appare in sottoveste bianca, distesa nel suo letto quando Alvaro, ubriaco, le si avvicina; e che vuole invece fidanzarsi con un marinaio che si chiama Jack Hunter, “cacciatore”, come argomenta subito la madre. Come *Open City*, il testo tratta della sessualità di una vedova, esaltando da un lato la passionalità, la carnalità delle donne siciliane, dall’altro collegando questo elemento a una religiosità più superstiziosa che spirituale. Come in molti lavori di Williams, la sessualità e la sua impossibilità sono quindi al centro della vicenda, ma in questo caso con un *happy ending* determinato dalla figura passionale e spontanea di Serafina.

Nell’introduzione alla pubblicazione della *Rosa tatuata* Tennessee Williams affermava esplicitamente che nello scrivere aveva fatto riferimento al neorealismo, e definiva il testo una commedia; ma la PCA impose comunque diverse riscritture prime di permetterne la produzione cinematografica. Nel 1955 il film fruttò (meritatamente quanto clamorosamente) l’Oscar per la migliore interpretazione femminile alla Magnani, nello stesso anno in cui vinceva l’Oscar come Miglior Film una pellicola ispirata al neorealismo, di ambientazione italoamericana, *Marty* di Delbert Mann, adattato dall’omonima *teleplay* di Paddy Chayefsky (1953). Girato on location nel Bronx, in bianco e nero in un tempo in cui quasi tutto il cinema americano era passato al colore, *Marty* racconta di un timido e non più giovanissimo macellaio italo-americano che vive all’interno di una famiglia matriarcale ma incontra un’insegnante, timida e rassegnata quanto lui, e se ne innamora. Anche in questo caso quindi all’approccio neorealista si associa una maturazione sentimental-sessuale. Un dettaglio filmografico non di poco conto è che *Marty* è stato prodotto dalla compagnia indipendente Hecht-Lancaster di Burt Lancaster, che era l’attore co-protagonista de *La rosa tatuata*, e che durante la seconda guerra mondiale era stato sul fronte italiano, nella sezione di intrattenimento per le truppe. Il neorealismo, dunque, penetra la cultura americana da diversi fronti, e soprattutto nei modi, come il girare *on location*, che è la scelta di entrambi i film del 1955 citati, e nell’impronta stilistica, dal bianco e nero alla quotidianità degli ambienti. Del resto il racconto televisivo in generale ha come riferimento estetico l’“uomo comune”, l’analogo del personaggio tra la folla “pedinato” da Zavattini.

Tra il 1946 e gli anni Sessanta l'immagine femminile mediterranea circolò ampiamente nella sua alterità esotica all'interno delle contraddittorie relazioni culturali con l'Italia, proponendo un nuovo e inatteso modello di modernità e trasformazione del costume sentimentale-sessuale. Scarsa attenzione è stata data però alla circolazione coeva di questi film nelle sale a luci rosse, alle forme che ha assunto la loro promozione, soprattutto le immagini "sexed up" dei manifesti, dei flani e della selezione delle foto di scena. Questo doppio binario distributivo – sale d'essai e per adulti – ha fatto sì che, agli inizi degli anni Cinquanta, l'industria cinematografica italiana "diventasse la maggiore fornitrice di film negli USA dopo Hollywood" (Balio 2010, p. 7): un dato in sé molto significativo, sul quale bisognerebbe forse interrogarsi per analizzare le differenze culturali che possono svantaggiare quanto avvantaggiare il cinema italiano.

La disattenzione verso questo aspetto, in sé assai evidente se scorrono le immagini pubblicitarie dei film e non solo le critiche nei giornali di prestigio, deriva dall'atteggiamento di rivalsa e affermazione della storiografia italiana nel proteggere l'immagine sacrale di questo cinema. Questa tendenza però ha implicato il disconoscere l'umanissima maturità sessuale-sentimentale di questi film, un'idea di "realità" che non escludeva "il corpo", a differenza del Codice Hays che non permetteva il nudo neppure per i bambini. E nemmeno che facessero la pipì in strada, come in *Ladri di biciclette* (1948), per il quale la PCA, davvero ossessionata dalla fisicità dei corpi, non solo negli amplessi, chiese di tagliare l'immagine di Bruno che si appartava in modo spontaneo per questo bisogno. *Bicycle Thief* (titolo internazionale, modificato al singolare per individualizzare la vicenda) vinse l'Oscar, ed è comunque il testo di riferimento quando si citano titoli neorealisti in interviste e testi critici. In un significativo gesto di sfida alla ormai superata amministrazione del Codice Hays, dopo una prima uscita nelle sale d'essai, Burstyn lo distribuì nelle sale commerciali, privo di sigillo PCA: un'erosione del sistema di autocensura a firma tutta italiana, come vedremo. In sé, comunque, questa scelta distributiva riconosce al cinema italiano, forte del suo assetto etico-estetico, la capacità di affrontare una rappresentazione del corpo nella sua fisicità, altrimenti scandalosa, e di un mondo maschile in cui le donne non avevano un ruolo minoritario; anzi (si pensi a *Paisà*).

In una seconda fase, consolidatosi il successo del cinema neorealista, alcuni film uscirono dal circuito ristretto delle *art houses*, e

raggiunsero quello commerciale come nel caso di *Riso amaro* (*Bitter Rice*, Giuseppe De Santis, 1949) e *Stromboli* (*Terra di Dio*) (Rossellini, 1950). *Stromboli* giunse in America in concomitanza con lo scandalo della relazione adulterina tra Rossellini e Ingrid Bergman: lo scandalo naturalmente fece parlare la gente e quindi allargò l'audience, ma il film non fu un successo. Per parte sua *Riso amaro* ricevette recensioni piuttosto negative dalla critica; ci fu chi lo definì persino “una trama di routine sesso-e-massacro che avrebbe potuto benissimo essere girata in qualsiasi studio di Hollywood” (Balio 2010, p. 59). In modo piuttosto contraddittorio, comunque, incassò in tre mesi più di *Open City* in tre anni. L'immagine della Mangano dominava la pubblicità del film e “Newsweek” definì l'attrice “Italy's prize export”. Un giornalista (in Balio 2010, p. 60) scrisse:

Per ogni spettatore che si è portato dietro un po' di indignazione per le condizioni nelle risaie, molte migliaia sono usciti dalla sala con l'immagine della Mangano che sguazza nel fango della risaia con calzoncini cortissimi e atillati e una maglietta molto aderente. La signorina Mangano lascia che il suo sesso colpisca il pubblico cinematografico senza nessuna delle consuete difese [*popular barriers*] e guarnizioni seduttive [*kittenishness*]: un vestito elegante, un maquillage attento – a lungo considerate essenziali a Hollywood. Anna Magnani con 15 anni di meno, Ingrid Bergman con una attitudine [*disposition*] latina e Rita Hayworth con 25 libbre in più.

Questo commento sottolinea dunque come la scelta neorealista di usare attori non professionisti piuttosto che star consolidate del cinema fascista, e comunque di non truccare in modo sofisticato le protagoniste, che spesso uscivano dai concorsi di bellezza, ma proporre invece senza “guarnizioni seduttive”, spogliate non solo negli abiti ma anche nello stile di rappresentazione, giunga al segno nella percezione della critica e del pubblico americani.

Richard Griffith, curatore all'archivio del MoMA, ebbe a dire in seguito che il successo dei film neorealisti negli USA, piuttosto che alle loro qualità artistiche, potrebbe essere dovuto alla “pubblicità francamente pornografica utilizzata per promuoverli qui” (Balio 2010, p. 47). Va sottolineato però che i critici di New York premiarono come Migliore Film Straniero, tra il 1946 e il 1951, sei film italiani di fila (*Roma città aperta*, *Paisà*, *Il miracolo*, *Vivere in pace*, *Sciuscìa*, *Ladri di biciclette* e *Miracolo a Milano*).

A partire dal 1950 la televisione divenne, proprio a New York, un altro canale distributivo per il cinema italiano. La stazione indipendente WWOR-TV, evoluzione di una popolare radio commerciale italoamericana, iniziò a trasmettere film italiani nel programma “Italian Film Theater” in condensati di un’ora circa con sottotitoli, segnalando le possibilità di recuperarne la visione per intero in sala³. Gli sponsor erano Prince Macaroni e la Locatelli, in continuità con l’abbinamento radiofonico della cultura dello spettacolo degli emigrati con il sostegno commerciale di ditte italoamericane o italiane della filiera alimentare (Muscio 2020). I film venivano adattati al piccolo schermo da un punto di vista tecnico, soprattutto con rimontaggi e tagli per una televisione commerciale che si rivolgeva alle famiglie, e che cercava comunque l’approvazione di un pubblico italoamericano che non avrebbe apprezzato troppi cambiamenti comportamentali da parte dei personaggi femminili, ricordando invece con affetto un’Italia rurale e povera.

L’andirivieni transatlantico si fece davvero intenso dagli anni Cinquanta in poi, e vide l’arrivo a Hollywood di una schiera di dive italiane. Attrici come Anna Magnani, Gina Lollobrigida e Sofia Loren rappresentavano un nuovo tipo di glamour, come ebbe a scrivere “Life”, “un misto di sesso e naturalismo che è il tratto distintivo del cinema del dopoguerra” (Balio 2010, p. 61), definizione perfetta della ragione del loro successo: questi sono infatti i “corpi” del neorealismo, autentico o “rosa” che fosse. Ma c’era anche un’onda inversa che da Hollywood arrivava sul Tevere, per produrre cinema con i fondi congelati dei lauti incassi post-bellici. Entrati nell’atmosfera tesa della Guerra Fredda i sindacati anticomunisti delle maestranze hollywoodiane, preoccupate per il crescente impegno degli studios nelle produzioni all’estero, soprattutto in Italia, attaccarono queste “*runaway productions*” (Steinhart 2019). Le inclinazioni politiche dei filmmaker neorealisti inoltre erano note, e hanno giocato un ruolo non pienamente documentato, ma indubbio, nelle vicende cinematografiche americane post-1948. Liste nere e censura entrarono quindi in scena con prepotenza.

3 Dal 1955 la stazione dedicò al cinema italiano il programma “Fortune Theater”, sfruttando in parte lo sforzo distributivo dell’IFE – Italian Film Export per la quale lavorava Ralph Serpe, che aveva combattuto in Europa e lavorato per la Scalera e De Laurentis (Ruberto 2015).

Il caso censorio più eclatante è quello concernente *Il miracolo* (*The Miracle*), un mediometraggio diretto da Rossellini, che in Italia faceva parte del film *L'amore* (1948), assieme a *Una voce umana* (da Cocteau), entrambi interpretati dalla Magnani. Burstyn decise di distribuire questo episodio in una sorta di trilogia con altri mediometraggi, ovvero *Partie de campagne* (1946) di Jean Renoir e *Jofroy* (1933) di Marcel Pagnol, intitolandola *Ways of Love* (1950). Nel film-episodio *Il miracolo*, scritto da Federico Fellini, un vagabondo (interpretato dallo stesso Fellini, con una parrucca bionda) seduce una contadina ritardata (Magnani), che lo crede San Giuseppe. Quando scopre di essere incinta, la donna pensa che si sia trattato di un miracolo del santo e, insultata dagli abitanti del paesino, partorisce in solitudine in una chiesa abbandonata. *The Miracle* vinse il New York Critics Award, ma fu immediatamente boicottato dalla Catholic Legion of Decency, che intervenne per far sospendere la licenza del cinema in cui veniva proiettato. Dopo alcune scaramucce legali il distributore Burstyn mosse causa presso la Corte Suprema, che nel 1952 depositò la sua sentenza, affermando che il boicottaggio del film e la chiusura della sala da parte della Legion costituivano una "restrizione della libertà di espressione" e quindi una violazione del Primo Emendamento (Johnson 2008)⁴.

Si tratta com'è noto di una svolta decisiva nella storia della censura cinematografica negli Stati Uniti, in quanto fino a quella data al cinema non era mai stata riconosciuta la protezione del Primo Emendamento. In questo modo il piccolo film ebbe in USA un grosso battage pubblicitario "involontario". Dopo la sentenza, Burstyn lo pubblicizzò con un'immagine racchiusa in un triangolo che mostrava una coppia distesa sull'erba mentre si baciava, al di sotto una donna con le braccia tese come a chiedere aiuto e un vecchio contadino che spiava la scena da dietro un albero. Una didascalia spiegava che l'immagine della donna era ispirata alla *Persefone* di Thomas Hart Benton, un nudo "licenzioso" che aveva fatto scandalo nel 1939: una presentazione decisamente tendenziosa del film, che nell'episodio italiano ha invece una sua religiosità ingenua.

4 Nel 1957 la censura istituzionale, la PCA (Production Code Administration), si accanì persino su *Full of Life* (*Piena di vita*, Richard Quine) tratto da un romanzo di John Fante di ambientazione italoamericana, che raccontava in modo tanto esplicito quanto leggero una gravidanza.

Nell'ambito del controllo poliziesco dei filmmaker americani in lista nera emerse con chiarezza un'altra questione: la distribuzione americana dei film realizzati in Italia, la loro "neorealismizzazione" e (di conseguenza?) l'aspettativa scollacciata della loro promozione. L'esperienza della Hollywood sul Tevere incoraggiò infatti contatti più ravvicinati tra il cinema americano e quello italiano, con la significativa presenza di sceneggiatori e registi in lista nera che si "rifugiarono" in Europa, in particolare in Italia. È il caso di *Roman Holiday* (*Vacanze romane*, William Wyler, 1953) scritto dallo sceneggiatore in lista nera Dalton Trumbo, il cui copione venne tradotto con l'assistenza di Suso Cecchi D'Amico, la quale suggerì le riprese *on location* della fuga della principessa per le vie e i mercati di Roma, riprese da una troupe abituata ai metodi neorealisti. Girato in bianco e nero, e non utilizzando dunque il colore che secondo le regole hollywoodiane avrebbe esaltato le bellezze paesaggistiche, il film proponeva un look più vero e spontaneo di questa fuga e della corsa in Vespa, per scoprire un'intimità amorosa che verrà negata.

Un caso curioso di distribuzione e promozione che coinvolse personaggi in lista nera è quello della Riviera Film, costituita in Francia dai *blacklisted* John Weber e Bernard Vorhaus, compagnia che produsse e realizzò in Italia *Stranger on the Prowl* (1952) diretto da Joseph Losey e *Luxury Girls* (1953) diretto dallo sceneggiatore-regista Vorhaus, un melodramma scritto da Norma Barzman che trattava di aborto. Sotto attacco da parte dei sindacati delle maestranze, Arthur Krims della United Artists, distributore americano dei film, incontrò Weber e Vorhaus a Roma e, avendo deciso di non rischiare boicottaggi, decise di trasformarli in film italiani, intitolandoli rispettivamente *Imbarco a mezzanotte* e *Fanciulle di lusso*. Al posto degli autori in lista nera vennero accreditati degli italiani: la regia di Losey e la sceneggiatura di Ben Barzman di *Stranger on the Prowl* furono attribuiti ad Andrea Forzano, titolare degli studios toscani dove si erano svolte le riprese; la sceneggiatura di *Luxury Girls* fu attribuita a Ennio Flaiano, che aveva tradotto il copione in italiano per le maestranze, e la regia a Piero Musetta, che era stato l'assistente di Vorhaus. L'intreccio di questo film, inoltre, venne trasformato in una storiella romantica. Quando *Fanciulle di lusso* uscì negli USA, i manifesti con i credits italiani accompagnavano l'immagine di fanciulle piuttosto discinte, nello stesso stile scandaloso con il quale erano stati pubblicizzati in precedenza i film neorealisti, rendendo il film più simile a un "autentico" prodotto italiano.

La liberatoria immagine sexy creata a New York per il cinema neorealista ammiccava dunque sullo sfondo, dietro ai toni idealizzanti, ideologici ed estetici, dedicati a questo momento magico della creatività cinematografica italiana.

Riferimenti bibliografici

Balio, T.

2010 *The Foreign Film Renaissance on American Screens, 1946-1973*, University of Wisconsin Press, Madison.

Cosco, J. P.

2012 *Imagining Italians: The Clash of Romance and Race in American Perceptions, 1880-1910*, State University of New York Press, Albany.

Johnson, W. B.

2008 *Miracles and Sacrilege: Roberto Rossellini, the Church and Film Censorship in Hollywood*, University of Toronto Press, Toronto.

Muscio, G.

2004 *Paisà*, in G. Bertellini (ed.) *The Cinema of Italy*, Wallflower Press, London.

2014 *A Transcultural Perspective on the Casting of The Rose Tattoo*, in *RSA Journal*, n. 25.

2018 *Italiani a Hollywood*, in S. Ricci (a cura di), *Italia a Hollywood*, Skira, Milano.

2020 *Napoli/New York/Hollywood. La storia dell'emigrazione artistica italiana che ha cambiato il cinema americano e l'immagine degli italiani in USA*, Audino, Roma.

Ruberto, L.

2015 *Italian Films, New York City Television, and the Work of Martin Scorsese*, in A. Baker (ed.), *A Companion to Martin Scorsese*, Wiley Blackwell, Oxford.

Steinhart, D.

2019 *Runaway Hollywood: Internationalizing Postwar Production and Location Shooting*, University of California Press, Berkeley.

White, N.

2000 *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Berg, Oxford.

MASSIMILIANO GAUDIOSI

DAL FOTOGIORNALISMO MAGNUM ALLA HOLLYWOOD SUL TEVERE

Il cinema italiano raccontato da “Life”

Attraverso quelle scelte estetiche che l’hanno reso uno dei settimanali illustrati più celebri e influenti al mondo, quali ad esempio la fusione innovativa di immagini, articoli e pubblicità, il *magazine* “Life” ha giocato un ruolo non secondario nella rappresentazione dell’Italia negli Stati Uniti. Nel corso del secondo dopoguerra, “Life” ha contribuito a fissare nell’immaginario collettivo d’oltreoceano il profilo di un partner strategico per il controllo geopolitico del Mediterraneo. Per la realizzazione di questo grande affresco, filtrato da una linea editoriale schierata al servizio di “un nazionalismo messianico, una celebrazione del capitalismo e una paura fanatica del comunismo”¹ (Brussard e Gresh 2020, p. 18), il cinema italiano sembra aver fornito tutto un repertorio di spunti e di chiavi tematiche. Da una parte, il rotocalco fondato da Henry Luce ha recensito le principali novità filmiche provenienti da Roma e ha immortalato dive come Gina Lollobrigida e Sophia Loren; dall’altra, l’ammirazione per Fellini e Antonioni coesisteva con la curiosità morbosa per relazioni come quella tra Rossellini e la Bergman, e con uno sguardo ironico sui comportamenti nostrani amplificati dal grande schermo. Tutte scelte che puntavano a non deludere le aspettative del target di riferimento, ovvero la *middle-class* americana e la famiglia tradizionale fondata sulla separazione dei ruoli maschili e femminili (Kozol 1994).

Nelle prossime pagine si tenterà di ricostruire il modo in cui “Life” ha presentato i film italiani al suo vasto pubblico, con l’obiettivo di riconoscere gli scambi con un cinema che nel dopoguerra avrebbe fatto scuola nel mondo.

1 Tutte le traduzioni dall’inglese sono dell’autore.

Racconti di un'occupazione

Nel numero del 3 dicembre 1965, l'editoriale di "Life" celebra uno storico collaboratore del settimanale, il fotografo di origini ucraine Dmitri Kessel. La rivista statunitense era solita dedicare un trafiletto informativo ai più importanti membri del suo staff, come era avvenuto per fotografi quali, tra gli altri, Robert Capa, Margaret Bourke-White e Alfred Eisenstaedt. L'occasione di questo editoriale è però legata alla medaglia di Cavaliere ricevuta da Kessel a Milano per il suo contributo al consolidamento dell'immagine internazionale dell'Italia ("Life" 03/12/1965)². Tale contributo si poteva misurare nei foto-saggi di Kessel dedicati a eventi come le elezioni del 1948 e, soprattutto, ai tesori dell'arte italiana: dall'opera di Tintoretto ai monumenti del Vaticano, dai mosaici di Ravenna alle architetture di Bernini, alla basilica di San Marco a Venezia.

Quello di Kessel è solo uno dei possibili esempi che si potrebbero portare a testimonianza dello speciale rapporto che "Life" aveva stretto con l'Italia fin dalla liberazione dal nazifascismo. La Seconda guerra mondiale, in particolare, costituisce un momento di attenzione costante rivolta al nostro Paese, per il ruolo di custode della democrazia che gli Stati Uniti si stavano ritagliando. La guerra, e la sua grande copertura giornalistica garantita da "Life", rappresentano inoltre un momento di crescita esponenziale delle vendite: il bacino di utenza sale infatti dai 2,86 milioni di lettori del 1940 ai 5,45 milioni soltanto otto anni dopo. Come ricorda Henry Luce, "anche se non avevamo progettato "Life" come una rivista di guerra [...] è in questo modo che sono andate le cose" (Baughman 2001, p. 44).

La campagna militare americana, con la risalita dalla Sicilia lungo lo stivale e la successiva liberazione, è raccontata settimanalmente: l'atterraggio dei paracadutisti sull'isola viene addirittura ricostruito con l'ausilio di dettagliatissimi modelli in scala realizzati dallo studio di Norman Bel Geddes ("Life" 26/07/1943). I lettori sono informati soprattutto grazie a fotografi come Robert Capa e George Rodger, che dopo il conflitto avrebbero fondato l'agenzia Magnum Photos insieme a talenti come Henri Cartier-Bresson e David "Chim" Seymour. Muovendosi al seguito delle truppe alleate,

2 Questo speciale rapporto è raccontato dallo stesso fotografo nella sua autobiografia (Kessel 1985).

Capa e Rodger mettono in circolazione le prime immagini dell'invasione della Sicilia e dello sbarco sulla spiaggia di Gela, così come il passaggio lungo il valico di Chiunzi, l'ingresso a Napoli e i voli di ricognizione su Roma ("Life" 02/08/1943 e 09/08/1943).

Nel numero in cui si parla dell'occupazione di Palermo, una pubblicità promuove la curiosa iniziativa della società Castle Films, che vendeva per corrispondenza filmati in 8 e 16 mm della presa della Sicilia, inclusi i raid aerei ("Life" 23/08/1943). Questa pagina pubblicitaria rende perfettamente l'idea dello stretto connubio tra le pratiche di *advertisement* e il racconto fotogiornalistico di determinati accadimenti³. La fusione di foto-saggi e di inserzioni pubblicitarie avrebbe caratterizzato lo stile di "Life" e di molti mass media moderni, nei quali categorie apparentemente separate che scindevano il lato editoriale dal lato commerciale erano in realtà indistinguibili (Doss 2001, p. 10). Il corrispondente Loudon Wainwright ammette che "nelle pagine patinate di 'Life', frammenti irrilevanti e volgari riguardanti le giovani attrici e le acconciature si annidavano tra splendidi servizi a colori sulle glorie dell'antichità, [...] immagini in bianco e nero sulla gioia dell'infanzia confinavano con fotografie scioccanti delle vittime della fame" (Wainwright 1986, p. xv). In casi come quello della vendita dei filmati sulla Sicilia, la pubblicità dialogava con le tecniche narrative di grandi fotogiornalisti; viceversa, la politica editoriale di Henry Luce faceva sì che il realismo dei reportage fosse in grado di sostenere, con i modi persuasivi del linguaggio pubblicitario, la missione intrapresa dalla rivista, ovvero quella di raccontare il Novecento come il *secolo americano*.

Questa intenzione si vede bene nel modo in cui "Life" parla dei film italiani, osservati spesso da un punto di vista patriottico e nazionalista. Il settimanale riservava frequentemente uno spazio al grande schermo con la rubrica "Movie of the Week", combinazione di foto di scena e di immagini originali che aveva l'obiettivo di offrire non solo una sintesi delle trame delle pellicole uscite in sala, ma anche di mostrare il dietro le quinte della loro produzione (Panzer 2020, p. 56). La scuola cinematografica neoreali-

3 Un altro esempio, pubblicato alcuni mesi dopo, è quello della pubblicità per i pneumatici B.F. Goodrich, adottati sui mezzi anfibi sbarcati in Sicilia ("Life", 18/10/1943).

sta occupa un posto non trascurabile: “Life” recensisce ed esalta ad esempio l’opera di Rossellini, da *Roma città aperta* a *Paisà*, da *Il miracolo*, di cui si raccontano le controversie esplose alla sua distribuzione negli Stati Uniti, a *Francesco Giullare di Dio*; e capolavori di De Sica come *Sciuscì* e *Ladri di biciclette*. *Roma città aperta* è salutato come uno dei migliori film sulla resistenza antinazista, la cui verosimiglianza “farà pensare al pubblico americano di assistere a un documentario piuttosto che a un dramma” (“Life” 04/03/1946). *Paisà*, girato negli stessi luoghi che Capa e Rodger avevano fotografato per conto di “Life”, è invece definito come il miglior film sui soldati USA che sia stato realizzato fin dal giorno della vittoria in Europa (“Life” 19/07/1948). La recensione si concentra sul modo in cui ciascuno dei sei episodi descrive il reciproco impatto di americani e italiani durante la guerra: “gli spettatori americani possono seguire facilmente il dialogo (ciascun personaggio parla nella sua lingua madre e la maggior parte di essi è americana) e avranno l’opportunità di riflettersi in uno specchio italiano, nel quale essi appaiono efficienti, sentimentalmente cinici e totalmente ingenui” (p. 41).

La grande stagione del cinema italiano del dopoguerra è seguita con interesse costante, e oltre ai film si guarda ad alcuni volti lanciati dal neorealismo, come Lamberto Maggiorani, del quale si sottolineano i guai personali dopo la notorietà ottenuta con *Ladri di biciclette* (“Life” 23/01/1950), e Anna Magnani, giunta al successo nonostante un aspetto fisico “privo dell’equipaggiamento necessario alle dive più convenzionali” (“Life” 13/02/1950). Il lungo articolo dedicato alla Magnani descrive una donna nevrotica e disperata per la *liaison* tra Rossellini e la Bergman; un’attrice, etichettata come la “regina della scuola neorealista”, che non rientra nei canoni di bellezza e di comportamento hollywoodiani e, allo stesso tempo, non aderisce al modello di femminilità italiana privilegiato da “Life”.

Il corpo delle dive

Il modello in questione viene costantemente promosso negli articoli dedicati al fascino e alla sensualità delle principali interpreti dei film italiani. Nessun altro Paese straniero poteva vantare una tale rappresentanza femminile in copertina, spazio concesso, tra le

altre, a Lucia Bosé, Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Elsa Martinelli, Anna Maria Pierangeli, Claudia Cardinale. Finire sulla cover di “Life” significava raggiungere la vetta del successo: le giovani starlet americane avrebbero fatto qualsiasi cosa per apparire in copertina e gli Studios “avrebbero ritardato la distribuzione dei loro film se ‘Life’ avesse promesso un articolo di due pagine” (Baughman 2001, p. 42). Secondo Ilaria Serra, l’importante presenza delle donne italiane all’interno del settimanale può essere letta come parte di una strategia di “addomesticamento” di un Paese che fin dalla guerra era entrato nell’orbita politica e commerciale degli Stati Uniti:

mentre l’ambasciatrice americana Clare Booth Luce lavorava in Italia per la supremazia degli ideali occidentali, suo marito, il magnate della stampa Henry Luce proprietario di “Life”, ridisegnava in patria la mappa ideologica dell’Italia nel contesto della Pax Americana, e le attribuiva un volto nella sua rivista. Curiosamente, questo volto aveva le fattezze di una donna. Nella rivista l’Italia diventa un “paese femminilizzato”, un paese condotto alla sottomissione sottolineando i suoi tratti femminili (Serra 2009, p. 452).

I tratti di cui si parla sono in particolare quelli delle popolane provocanti, selvagge e ricoperte da cenci, della commedia degli anni Cinquanta. Ma accanto all’ipotesi di una strategia di “colonizzazione” culturale, non si può non tenere conto della crescente importanza del cinema italiano sul mercato americano.

Un articolo che rende bene l’idea dell’attenzione per il sex appeal delle nostre dive appare col titolo *Sexy Signore: They Liven Italian Films*, in un numero la cui copertina incorniciava il viso di Gina Lollobrigida, stella che brillava “nella galassia delle bellezze del cinema italiano” (“Life” 03/09/1951, p. 17). L’articolo presenta quattro giovani attrici in pose provocanti – Lea Padovani, Silvana Mangano, Marina Berti e appunto la Lollobrigida – attraverso gli scatti e i commenti di Philippe Halsman, collaboratore di Magnum Photos che per “Life” avrebbe realizzato più di cento cover. Sulla stessa falsariga è il servizio *Italian Film Invasions*, pubblicato in un numero che vede in copertina Lucia Bosé (“Life” 20/10/1952). Una divertente lettera inviata alla redazione qualche settimana dopo offre un’immagine eloquente della reazione suscitata da questo tipo di sguardi sull’Italia:

Oggi stavo entrando in ufficio quando ho visto un gruppo di uomini discutere animatamente e a voce alta. Mi sono avvicinato per capire quale fosse la causa di questa eccitazione, e l'ho scoperto piuttosto presto. Al centro di questo gruppo c'era "Life" con il suo servizio, *Italian Film Invasions*. Questi uomini stavano letteralmente sbavando, e chi potrebbe biasimarli ("Life" 10/11/1952, p. 10).

Il servizio *Italian Film Invasions* è effettivamente illustrato con immagini ammiccanti, e si sofferma sulla fusione di sesso e realismo considerati da "Life" come ingredienti essenziali del cinema italiano. Dopo aver ripercorso telegraficamente la storia della produzione italiana dalle origini ai successi neorealisti del dopoguerra, l'articolo si sofferma su film come *Roma città aperta*, che avevano entusiasmato la critica e il pubblico mondiali "con la loro cruda onestà e il sincero modo di trattare il sesso e la violenza" (p. 107); film in grado di portare l'Italia a superare Francia e Inghilterra e a occupare il secondo posto, dietro l'America, nel mercato mondiale. A questo proposito si evidenzia il paradosso che grava sull'industria cinematografica di Roma, quello cioè che i suoi film più amati all'estero siano anche i meno apprezzati in patria, dove il pubblico predilige il cinema di evasione hollywoodiano: "c'è la forte sensazione che i neorealisti esportino una falsa e degradante impressione dell'Italia". Nell'articolo si arriva anche ad evocare la figura di Giulio Andreotti, senza mai nominarlo esplicitamente:

L'ufficiale governativo che detiene il potere di vita e di morte sull'industria attraverso il controllo dei sussidi governativi ha recentemente rimproverato De Sica per non mostrare un "sano e costruttivo ottimismo". Il governo e il pubblico preferiscono storie come *Tempi nostri*, false, musical e adattamenti cinematografici di best seller come *Don Camillo*.

Questo passaggio, che prende le parti del governo democristiano, tradisce tutta la linea editoriale che Henry Luce aveva iniziato a portare avanti negli anni della Guerra Fredda, e che è ben riassunta dalla presentazione del personaggio di Don Camillo come un "pugnace prete anticomunista" (p. 108). Poche settimane dopo, il ritratto dedicato a Giovanni Guareschi sarà ancora più esplicito, definendo *Don Camillo* un potente alleato contro i Sovietici nell'Europa meridionale e occidentale ("Life" 10/11/1952).

In chiusura di *Italian Film Invasions* si parla della bellezza delle giovani attrici italiane e del loro successo negli Stati Uniti. Se un purista come Zavattini si lamenta che bisognerebbe scegliere le attrici per il talento piuttosto che per l'aspetto fisico, e che le case di produzione dovrebbero cercare altre personalità come Anna Magnani, su "Life" si ritiene che il pubblico italiano e i produttori siano più attratti dalle sensuali starlet, le quali, per preparare l'invasione dell'America, "hanno tenuto impegnati gli Studios per cambiare le misure di seno e fianchi dai centimetri ai pollici" (p. 112).

Gina's Wardrobe

Un servizio che si muove in una direzione differente rispetto agli articoli appena menzionati vede la Lollobrigida fotografata da David "Chim" Seymour, ed è pubblicato con il titolo *Gina's Wardrobe* ("Life" 15/11/1954). Rispetto all'immagine delle donne italiane (s)vestite di stracci che veniva proposta ai lettori americani (Serra 2009, p. 457), *Gina's Wardrobe* è incentrato sull'eleganza e la raffinatezza di una star. L'articolo, richiamato anche nella copertina dove la Lollobrigida indossa uno sfavillante abito da sera, esplora infatti l'immenso guardaroba della diva, composto per buona parte da prodotti firmati dallo stilista Emilio Schuberth. La collaborazione tra il fotografo della Magnum e l'attrice – iniziata l'anno prima durante le riprese di *Il tesoro dell'Africa* (*Beat the Devil*, 1953) di John Huston e proseguita sul set de *La romana* (1954) di Luigi Zampa (Naggar 2022, pp. 225-226) – si era concretizzata nella pubblicazione di reportage come quello che sarebbe apparso sulla rivista "Holiday" per la serie "Generation Women" ("Holiday", febbraio 1955).

Nell'estate del 1954, la Lollobrigida è al centro dell'attenzione: il film di Zampa è selezionato per il Festival del Cinema di Venezia, ed è in preparazione *Pane, amore e gelosia* con Vittorio De Sica per la regia di Luigi Comencini. Inoltre Gina è in procinto di apparire sulla copertina di agosto di "Time Magazine" e nel mese di settembre ha in programma un viaggio promozionale negli Stati Uniti. Consegnato il servizio per "Holiday", Seymour inizia a progettare quello che diventerà il reportage fotografico per "Life":

Ho intenzione di trascorrere un giorno sul set del nuovo film con De Sica per ottenere del nuovo materiale. Inoltre, mi è venuto in mente un piccolo servizio [...]. Gina dispone di un enorme guardaroba, probabilmente centocinquanta vestiti. Per ricordarseli tutti, ha realizzato un catalogo di tutti i capi con piccoli numeri per identificarli. È una brava disegnatrice, e ha riprodotto ogni abito in miniatura [...]. Quando deve viaggiare, lei dà uno sguardo al catalogo e impartisce delle istruzioni alla governante, con numeri e abiti da mettere in valigia. Mi ha promesso di darmi l'esclusiva sui disegni, e potrò fotografare lei e il guardaroba, la governante mentre prepara i bagagli, e poi possiamo riprodurre l'intera collezione, cosa che potrebbe suscitare un certo interesse e divertimento.⁴

Il servizio viene realizzato velocemente e consegnato agli uffici newyorchesi della Magnum nel mese di agosto, insieme ai disegni dei vestiti e ad alcune immagini a colori sul set di Comencini. Da grande conoscitore del mercato editoriale, Seymour anticipa a John G. Morris, *executive editor* di Magnum, quelli che potrebbero essere gli acquirenti interessati:

Gina verrà a New York il 9 settembre, e credo che potremmo iniziare a proporre i disegni immediatamente. [...] Per una vendita veloce "Life" sarebbe una possibilità, potrebbero usarli per le rubriche "Speaking of" o "Fashion". [...] Non mostreremo i disegni in Europa prima di una settimana, e comunque non prima che tu abbia sondato il mercato americano per verificare se c'è interesse a ottenere un'esclusiva.⁵

La storia finirà proprio nella rubrica "Speaking of" di "Life", e sarà poi rivenduta a numerose altre riviste illustrate europee come "Epoca", "Picture Post", "Billed Bladet" o "Aktuell".

Gina's Wardrobe rivela molto bene quanto, accanto a quell'immagine selvaggia delle attrici italiane che circolava su "Life" nei primi anni Cinquanta, si potessero trovare anche modelli differenti. Questo è vero soprattutto per icone del calibro di Lollobrigida e Loren, le quali, pur rimanendo simboli di italianità, dopo la firma dei pri-

4 Lettera di Seymour a John G. Morris e Cornell Capa del 18 luglio 1954 (John Morris Archive, Magnum Foundation, New York).

5 Lettera di Seymour a John G. Morris del 21 agosto 1954. John Morris Archive, Magnum Foundation, New York.

mi contratti con le produzioni americane subiranno un processo di adattamento per finire assorbite “negli stili e nei codici del glamour hollywoodiano” (Gundle 2002, p. 106). Il caso della Lollobrigida è quanto mai emblematico, poiché la sua immagine “mescolava sottilmente la qualità onirica del glamour e dell’opulenza hollywoodiani con le sue origini e la sua cultura italiana, formando un cocktail di seduzione e originalità” (Buckley 2000, pp. 535-536). Proprio l’osservanza dei comportamenti canonici suggeriti dallo stardom può spiegare l’evoluzione dell’immagine della Lollobrigida rispetto alla prima apparizione su “Life”, quando nel 1951 veniva ancora elencata tra le “sexy signore”.

La scuola del “vediamo cosa salta fuori”

Nel corso degli anni Sessanta, ovvero quando l’età d’oro di Hollywood era ormai giunta al tramonto, si può registrare un cambio di passo nella copertura giornalistica del cinema italiano, evidente nel crescente interesse per opere innovative sul piano stilistico come *Il vangelo secondo Matteo* di Pasolini (“Life” 11/03/1966), *Blow-Up* di Antonioni (“Life” 27/01/1967) e il film d’esordio di Bellocchio, *I pugni in tasca* (“Life” 01/03/1968). Con l’ingaggio del nuovo critico cinematografico Richard Schickel, “Life” prende atto dell’evoluzione del pubblico e inizia ad aprirsi a una pluralità di gusti e a sensibilità politiche divergenti (Gennari 2001, 271).

Se questa nuova direzione durerà fino alla chiusura del settimanale nel 1972, nelle pagine di “Life” non si rinuncerà mai del tutto alla netta distinzione tra un “Noi” e un “Loro” che aveva connotato il ventennio precedente. Quello sull’Italia resta in generale uno sguardo paternalistico che consente agli editori di “Life” di usare una cultura come termine di paragone per rafforzare il primato dell’identità americana. Una posizione del genere non era scevra da una certa ammirazione, come si intuisce già nel doppio numero speciale intitolato *The Movies* (“Life” 20/12/1963), nel quale si riconosce al cinema italiano il merito di aver interrotto il monopolio di Hollywood, grazie alle produzioni neorealiste e al successo internazionale di interpreti come Claudia Cardinale, Marcello Mastroianni e Sophia Loren. In questo numero si prende inoltre atto della tendenza diffusa in Italia di girare senza sceneggiatura, o comunque di prepararla

durante le riprese: una pratica non adatta agli Stati Uniti, dove “le spese di produzione sono alte e i ritardi costosi” (p. 158). Come esempi di quella che è bollata come la scuola del “vediamo cosa salta fuori”, si richiamano le tecniche di regia di Pietro Germi e Michelangelo Antonioni, per poi terminare con Federico Fellini, i cui film “sono, in un senso quasi letterale, il prodotto di una continua improvvisazione” (p. 158).

Il confronto tra il modello produttivo americano di tipo fordista e la tradizione artigianale dei film italiani, appare in tutta la sua evidenza in un articolo del 1962, in cui Melville Shavelson, regista di due coproduzioni girate in Italia come *La baia di Napoli* (*It Started in Naples*, 1960) e *Pranzo di Pasqua* (*The Pigeon that Took Rome*, 1962), offre un gustoso vademecum per tutti i registi americani che si apprestano a produrre film nella Hollywood sul Tevere. L'intenzione di Shavelson è di preparare i suoi colleghi connazionali a lavorare in un paese definito come “la risposta europea ad Alice nel paese delle meraviglie” (Shavelson 1962, p. 19). Il regista rievoca con grande ironia tutte le stranezze capitategli durante le sue esperienze italiane, dagli scioperi personalizzati a figure come il “ladro aziendale”, un esperto malvivente che MGM, Paramount e Warner assumevano quando, in caso di furto delle macchine da presa, occorreva ritrovare sul mercato clandestino le strumentazioni sottratte. Il vademecum si chiude con uno spassoso incidente di guardaroba, reparto che nelle produzioni italiane era, a detta di Shavelson, inesistente. In una scena de *La baia di Napoli*, Sophia Loren era a letto, e il suo reggiseno doveva risultare visibile sul pavimento. Poiché l'attrice aveva portato con sé un solo indumento intimo, ovvero quello che indossava, si rese necessario trovarne un altro somigliante all'originale. Nonostante le donne presenti sul set si fossero offerte di prestare la loro biancheria, “nessuno dei contributi si dimostrò all'altezza delle esigenze di realismo”, e un'auto della produzione venne inviata di corsa a casa della Loren per recuperare un altro reggiseno (Shavelson 1962, 19).

In questo racconto si ritrovano molti degli ingredienti presenti negli articoli di “Life” dedicati al cinema italiano: dall'esaltazione della sensualità delle dive alla totale improvvisazione rispetto alle rigide abitudini produttive hollywoodiane. Nonostante la frustrazione e la mancanza di logica, Shavelson ammette che l'arte del cinema

in Italia è sempre stimolante e divertente, e per riassumere la proverbiale capacità di superare con un tocco di fantasia ogni difficoltà, ricorre alle uniche due parole di inglese pronunciate dai capoelettrici italiani: “No problem”.

Riferimenti bibliografici

Baughman, J. L.

2001 *Who Read “Life”? The Circulation of America’s Favorite Magazine*, in E. Doss (ed.), *Looking at Life Magazine*, Smithsonian Institution Press, Washington-London, pp. 41-51.

Buckley, R.

2000 *National Body: Gina Lollobrigida and the cult of the star in the 1950s*, in “Historical Journal of Film, Radio and Television”, vol. 20, n. 4, pp. 527-547.

Bussard, K.A., Gresh, K.

2020 *Life Magazine and the Power of Photography*, in K. A. Bussard, K. Gresh (eds.), *Life Magazine and the Power of Photography*, Yale University Press, New Haven and London, pp. 14-25.

Doss, E.

2001 *Introduction. Looking at “Life”: Rethinking America’s Favorite Magazine, 1936-1972*, in Id. (ed.), *Looking at Life Magazine*, Smithsonian Institution Press, Washington-London, pp. 1-21.

Gennari, J.

2001 *Bridging the Two Americas. “Life” Looks at the 1960s*, in E. Doss (ed.), *Looking at Life Magazine*, Smithsonian Institution Press, Washington-London, pp. 261-277.

Gundle, S.

2002 *Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy*, in “Journal of Cold War Studies”, Vol. 4, n. 3, pp. 95-118.

Kessel, D.

1985 *On Assignment: Dmitri Kessel Life Photographer*, Harry N. Abrams, New York.

Kozol, W.

1994 *Life’s America. Family and Nation in Postwar Photojournalism*, Temple University Press, Philadelphia.

Naggar, C.

2022 *David “Chim” Seymour: Searching for the Light. 1911-1956*, de Gruyter, Berlin-Boston.

Panzer, M.

2020 “A Remarkable Package of Photographs for [a] Dime”: How Life became Life, in K. A. Bussard, K. Gresh (eds.), *Life Magazine and the Power of Photography*, Yale University Press, New Haven-London, pp. 47-61.

Serra, I.

2009 *Italy: America’s War Bride. How Life Magazine Feminized Italy in the 1950s*, in “Italice”, vol. 86, n. 3, pp. 452-470.

Shavelson, M.

1962 *Viva Italian Film Flam!*, in “Life”, 9 novembre 1962, p. 19.

Wainwright, L.

1986 *The Great American Magazine: An Inside History of Life*, Alfred A. Knopf, New York.

SABRINA VELLUCCI

IL SUD DI TENNESSEE WILLIAMS E ANNA MAGNANI A HOLLYWOOD

Della lunga consuetudine di Tennessee Williams con l'Italia, che è stata definita una “storia d’amore con il Paese e la sua gente”, solo di recente sono stati messi in luce quegli elementi della cultura italiana che hanno contribuito a plasmare la produzione letteraria del drammaturgo. Tra questi, Alessandro Clericuzio (2016) annovera i ruoli cinematografici di Anna Magnani negli anni Quaranta, il cinema neorealista¹, il teatro di Eduardo De Filippo e di Salvatore Di Giacomo, nonché l’esperienza concreta della vita italiana durante i ripetuti soggiorni di Williams nel nostro Paese e il suo rapporto con il compagno di origini siciliane, Frank Merlo, che gli fece conoscere l’Italia² (Bak 2016, p. vii).

In questa sede mi concentrerò sui ruoli cinematografici di Magnani nei film tratti da Williams, con particolare riferimento a *The Rose Tattoo*, estendendo l’indagine agli anni Cinquanta, quando il drammaturgo instaura un rapporto privilegiato con l’attrice, scrivendo per lei personaggi che trasgrediscono le convenzioni del teatro e del cinema statunitense. È difficile oggi leggere opere come *The Rose Tattoo* (1951) o *Orpheus Descending* (1957)³ senza pensare ai ruoli interpretati da Magnani sul grande schermo nei panni di Sera-

1 In Italia Williams conobbe Luchino Visconti e collaborò con lui, e in seguito avrebbe adottato un’estetica neorealista non solo nelle sceneggiature scritte per i film interpretati da Magnani ma anche, per esempio, nella sceneggiatura tratta da due suoi atti unici, *27 Wagons Full of Cotton* e *The Long Stay Cut Short, or The Unsatisfactory Supper* (entrambi del 1946), per *Baby Doll*, il lungometraggio diretto da Elia Kazan nel 1956 che destò grande clamore e fu considerato un “*succès de scandale*”.

2 Williams, che non parlava l’italiano, iniziò a imparare la lingua durante i suoi viaggi con Merlo.

3 Tradotto in italiano come *La discesa di Orfeo*, il dramma è un riadattamento di *Battle of Angels*, scritto nel 1940 ma mai messo in scena prima del 1972. Dal play fu tratto il film *The Fugitive Kind* (*Pelle di serpente*) del 1959.

fina Delle Rose e di Lady Torrance, rispettivamente. Ma è *The Rose Tattoo* a segnare l'inizio di un'amicizia che sarebbe durata per oltre due decenni e avrebbe lasciato un segno nella produzione teatrale di Williams, così come nei modelli drammatici e divistici della Hollywood contemporanea (e non solo)⁴.

Il film ricevette recensioni contrastanti, ma ciò non impedì a Magnani di vincere l'Oscar per la migliore interprete nel 1956, quando il premio venne assegnato per la prima volta a un'attrice non di lingua inglese. Williams aveva concepito il ruolo di Serafina per Magnani anche nella versione teatrale del 1951, ma allora non era riuscito a convincere l'attrice, che non si sentiva pronta a recitare in inglese sul palcoscenico. Perciò, a Broadway il ruolo fu interpretato da Maureen Stapleton. Dopo *The Rose Tattoo*, Williams si ispirò ancora a Magnani, non solo per *Orpheus Descending*, ma verosimilmente anche per i personaggi femminili di *Sweet Bird of Youth* (1959)⁵, *The Milk Train Doesn't Stop Here Anymore* (1963)⁶ e *The Night of the Iguana* (1961)⁷.

Come è noto dalle biografie di Williams e di Magnani, nonché dagli appunti e dalle memorie del drammaturgo, tra i due si instaurò un legame profondo e duraturo. Fu grazie a Merlo, che faceva da intermediario tra il riserbo di Williams e l'estroversione di Magnani, che l'autore riuscì ad avvicinarsi a quest'ultima rimanendo subito affascinato dal carisma di lei e dal suo essere "al di là delle convenzioni come nessuno che [...egli avesse] mai conosciuto" (citato in Lahr 2014, p. 336)⁸. Come egli osserva nei suoi *Memoirs*, era

4 Si veda a tal proposito il saggio di Marga Carnicé Mur (2016).

5 Al dramma è stato ispirato il film omonimo del 1962, tradotto in italiano come *La dolce ala della giovinezza*.

6 *Il treno del latte non ferma più qui* fu rappresentato in prima mondiale al Festival dei Due Mondi di Spoleto nel 1962.

7 Tratta dall'omonimo racconto di Williams, la pièce ispirò l'adattamento cinematografico di John Huston dallo stesso titolo nel 1964.

8 Dove non indicato diversamente le traduzioni in italiano sono dell'attrice. La passione era ricambiata, come dimostra una lettera che Magnani scrive a Williams dopo aver letto *La notte dell'iguana*: "Tenn dear, you're right to say that in this latest work of yours there is all your heart. ONE FEELS IT! Once I said to a journalist... 'the characters of Tennessee Williams are always looking at the sky/heaven'. And it's true! They are always seeking salvation, in the purest and most noble sense" (citato in Lahr 2014, p. 417).

proprio il situarsi al di fuori della norma ad accomunarli (anche se, mentre tale condizione conferiva a lei un'orgogliosa padronanza di sé, per lui era all'origine di un'insicurezza e un senso di colpa che lo avrebbero sempre tormentato).

Williams scriveva spesso del tempo trascorso con lei; in un breve saggio intitolato *The Evenings of Magnani*, l'autore le rende omaggio in modo particolarmente sentito:

Mi chiedo spesso quanto coscientemente Anna Magnani sia riuscita a vivere nella società rimanendo però libera dalle sue convenzioni. Era la donna più anti-convenzionale che abbia conosciuto, all'interno e al di fuori del mio mondo professionale; e se capite cosa intendo, dovete sapere che nel dire questo io faccio la mia personale valutazione della sua onestà, che per me era totale (Williams 2006, pos. 3043).

Al di là delle considerazioni caratteriali, appare rilevante il fatto che Magnani incarnava per l'autore un'idea del Sud trans-storica e transculturale – un'idea che rimarrà fonte di ispirazione per Williams in una larga parte della sua opera. Quel Mississippi prevalentemente rurale in cui Thomas Lanier Williams nacque il 26 marzo 1911 era per molti versi un mondo che negli anni Cinquanta non esisteva più, un mondo “oscuro e, allo stesso tempo, ampio e aperto, in cui si poteva respirare”, come egli stesso lo descrisse. Un mondo nel quale egli continuò a tornare letteralmente e immaginativamente, rappresentandone spesso gli aspetti più cupi e grotteschi.

Se le città del Mississippi della sua infanzia continuarono a occupare l'immaginazione dell'autore, New Orleans, dove egli andò a vivere da adulto (e che rimase un luogo dove si sentirà sempre a casa) gli offrì una nuova libertà – a New Orleans sarà anche ambientato *The Rose Tattoo*. Come Williams dichiarò in un'intervista a Robert Rice, pubblicata sul “New York Post” nel 1958, “lo shock che ne ebbi a fronte della mia natura puritana mi ha dato un soggetto, un tema, che non ho cessato di sfruttare”. Il Sud ispirò a Williams non solo le ambientazioni dei suoi drammi, ma anche il mito di un'esistenza arcadica ormai scomparsa, un modo di guardare alla vita che comprendeva sia una radicata convinzione di stampo calvinista circa la realtà del male, sia quella che Eric Bentley ha definito una “peculiare combinazione di comico e patetico”. Il suo tema principale divenne perciò la difesa di un Sud ideale caratte-

rizzato da eleganza, amore del bello, un atteggiamento romantico verso la vita e una veemente protesta contro ciò che ne aveva causato la disfatta, ovvero la spietata durezza della società americana orientata al successo.

Nel teatro di Williams la precisione del dettaglio naturalistico si fonde con un simbolismo e una sensibilità poetica rara nella drammaturgia americana (Gassner 1960), dando vita a un romanticismo terragno e robusto, prodotto di una mente vitalmente infettata dai ritmi della parola umana (Tynan 1961). Tipicamente, i suoi personaggi si sforzano di abbracciare l'ideale, di evolversi come esseri umani, e la loro impresa non appare meno valorosa perché vana⁹. A proposito dei personaggi di *Rose Tattoo*, l'autore dichiarava, tradendo peraltro una visione decisamente stereotipata, "Credo che gli italiani siano come gli abitanti del Sud ma senza le loro inibizioni. Sono poetici, ma non hanno repressioni protestanti. O se le hanno, la loro vitalità è così forte da schiantarsi su di esse. Vivono di calore" (citato in Phillips 1980, p. 104). In questa visione, il Sud degli Stati Uniti e il meridione d'Italia (con le sue radici nella cultura mediterranea, sia greca sia africana) sarebbero accomunati da una tendenza al melodramma, all'eccesso e, allo stesso tempo, alla repressione degli impulsi, alla teatralizzazione della vita quotidiana e a una sottile, non sempre esplicita così da poter essere facilmente negata, messa in discussione dei ruoli di genere e degli assunti eteronormativi. In *The Rose Tattoo* il ritratto dei siciliani, e in particolare di Serafina Delle Rose, è una vivida incarnazione di questi impulsi, che spesso danno vita a una dialettica culturale irrisolvibile.

Williams iniziò a scrivere il dramma nel 1949, durante un lungo soggiorno in Italia, che, come egli stesso affermò, gli aveva fatto conoscere "un lato diverso della natura umana". In una prima bozza aveva annotato che il dramma doveva essere messo in scena

9 Alcuni dei suoi contemporanei – in particolare Arthur Miller – risposero alla condizione moderna con un teatro di protesta sociale, ma Williams scelse un altro approccio, presentando personaggi pieni di incertezze, misteri e dubbi. Tuttavia, lo stesso Miller scrisse che, sebbene Williams avesse scelto di non ritrarre la realtà sociale, l'intensità del suo sentire era così forte e profonda che il suo pubblico vi intravedeva un altro tipo di realtà, la realtà nello spirito. Sebbene Williams non facesse propaganda, il commento sociale era insito nei suoi ritratti.

“non con mero realismo, ma con quel trattamento poeticamente espressivo del dettaglio realistico che è stato detto ‘nuovo realismo’ e che possiamo vedere nei film italiani di Di Sica [*sic*] e Rossellini” (Parker 2003).

L’attrice che aveva in mente per la sua opera corrispondeva all’immagine e alla personalità della Magnani del dopoguerra, associata com’era, nella percezione alimentata dai media, “alla sregolatezza, alla dirompenza e all’eccesso” – lo stesso Williams l’avrebbe definita “la Tigre del Tevere”¹⁰. Dopo l’uscita di *Volcano* (1950), le discussioni sulla sua interpretazione furono inevitabilmente connotate da un lessico che ne sottolineava il carattere istintivo e primordiale: “vulcanica”, “tellurica”, “violenta” erano gli aggettivi impiegati per descriverla (O’Rawe 2011, 106)¹¹. Così, per esempio, al suo arrivo negli Stati Uniti per la prima americana di *Bellissima* di Visconti, nel 1953, l’Associated Press nota il “saluto esplosivo” della Magnani (cfr. Ruberto 2017, p. 81). Quando l’attrice sbarca dall’Andrea Doria, al porto di New York, viene accolta da una folla di giornalisti che l’avrebbe rappresentata come esotica e desiderabile in virtù della “strana familiarità” derivante dal suo essere italiana (i media sottolineeranno a tal proposito la presenza di un gruppo di italoamericani che portano uno striscione con su scritto “Lunga vita ad Anna Magnani”).

Questa esperienza viene documentata in prima persona dalla stessa Magnani, in un diario di viaggio pubblicato sul settimanale “Tempo” il 9 luglio 1953, intitolato *40 giorni in America. Una lettura indimenticabile* (cfr. Carnicé Mur 2019). In quelle pagine Magnani scrive di aver compreso allora di essere il contrario di ciò che gli americani si aspettavano da un’attrice italiana. In quell’occasione, ad esempio, non solo rifiuta di alzarsi la gonna per mostrare le gam-

10 “Burrascosa, tempestosa, vulcanica, tigre del Tevere, questi gli epiteti e gli attributi che comunemente vengono usati per Anna Magnani. Ed è anche vero che nessuno oggi, meglio di lei, è capace di affondare i suoi denti con gusto e furia nella carne cruda di una scena importante” (Williams 1955).

11 Quando progetta di incontrare Alvaro di nuovo durante la notte, nella prima scena del terzo atto, Serafina borbotta selvaggiamente fra sé (come si legge nella didascalia), in italiano, “Sono una bestia, una bestia feroce!” (Williams 2010, p. 106). Si muove in modo violento, ansimando e con singulti. Corre dalla Madonna “e a lei si rivolge appassionatamente, con gesti esplosivi, sporgendosi al punto che il suo volto arriva al livello di quello della statua” (*ibidem*).

be ai fotografi, ma è vestita con abiti informali da viaggio, senza trucco, e non fa alcuno sforzo per abbellire la propria immagine a favore dei media. Tale “consapevolezza della propria differenza rispetto a un sistema di produzione straniero diventerà uno dei vertici creativi del suo soggiorno a Hollywood, durante il quale Magnani raggiungerà l’età di cinquant’anni” (Carnicé Mur 2021, p. 34).

E trascorrerà ancora del tempo prima dell’inizio delle riprese di *The Rose Tattoo*, che presentava un tema ricorrente in Williams: una donna di mezza età rifiuta di venire a patti con le circostanze della sua vita e cerca ostinatamente rifugio in un mondo di finzione. Serafina Delle Rose è una sarta senza pretese, il cui marito camionista viene ucciso durante uno dei suoi giri di contrabbando. Dopo la morte, Rosario (ovvero l’urna che contiene le ceneri del defunto) diventa l’oggetto di culto della moglie, suscitando la riprovazione del parroco e della sua comunità. Inoltre, volendo imporre il suo lutto pluriennale alla figlia adolescente, Serafina scatena un conflitto generazionale che riflette le tensioni più ampie tra il Vecchio Mondo, rappresentato dalle tradizioni italiane, e il Nuovo Mondo delle feste da ballo e dei picnic delle scuole superiori americane.

The Rose Tattoo è l’opera più ottimistica di Williams, il suo “love-play to the world”, come egli stesso lo definì nei suoi *Memoirs*. Mentre lo scriveva era nel momento più felice della sua vita: aveva da poco iniziato la relazione con Frank Merlo, che sarebbe durata molti anni. Questa tragicommedia è infatti dedicata “A Frank, in cambio della Sicilia”, e alla cultura siciliana Williams rende omaggio in un testo che passa dall’inglese all’italiano – ovvero a una variante italoamericana del dialetto siciliano – con grande facilità. L’ambientazione è in un luogo imprecisato, lungo la costa del Golfo del Mississippi, tra New Orleans e Mobile, in un villaggio popolato perlopiù da immigrati siciliani (in realtà il film fu girato a Key West, Florida, nei pressi della casa di Williams).

Quando era stato rappresentato a Broadway, nel 1951, *The Rose Tattoo* aveva ricevuto recensioni contrastanti. Il pubblico statunitense non conosceva il lato leggero di Williams (che nella seconda metà degli anni Quaranta aveva già portato sulla scena alcuni dei suoi drammi maggiori, come *The Glass Menagerie* e *A Streetcar Named Desire*) e faticò a comprendere il personaggio di Serafina Delle Rose, la cui emotività appariva parossistica nel contesto culturale degli Stati

Uniti degli anni Cinquanta. Al *play* fu comunque assegnato un Tony Award come miglior dramma, e Maureen Stapleton ne ricevette uno come migliore attrice. Ma Williams non si ritenne soddisfatto della produzione teatrale. Iniziò a sperare che la dimensione visiva e sonora del film rendesse giustizia alla sua intenzione, che mirava a creare un “tono” anti-realistico attraverso l’attenta realizzazione di quelli che egli definiva gli elementi “plastico-poetici” dell’opera¹².

Come rileva Giuliana Muscio (2018, p. 271) già nel 1952 esisteva un progetto di adattamento cinematografico che prevedeva la regia di De Sica, ma che non andò in porto. D’altra parte Williams si era nutrito di cinema sin dalla giovane età, e aveva coltivato “un interesse e un entusiasmo per i film che durò tutta la vita” (Palmer e Bray 2009, p. 15). Se, da un lato, perciò, un’“immaginazione cinematografica” aveva plasmato la struttura delle sue opere teatrali al punto che, come ha scritto Foster Hirsch, queste non necessitavano di essere riarrangiate per il cinema poiché quelle che si avvicinavano di più alla struttura originale, “al progetto visivo originale”, erano di solito le più riuscite (Hirsch 1973, cit. in Phillips 1980, p. 77); dall’altro, Williams comprese molto presto le potenzialità degli adattamenti cinematografici, e volle spesso contribuire alla trasposizione dei suoi lavori sullo schermo, nonostante il fatto che non sempre si occupasse egli stesso della sceneggiatura (Palmer e Bray 2009, p. 22)¹³. Cosa che accadde per *The Rose Tattoo*, in cui Williams mal sopportò il contributo di Hal Kanter, l’unico accreditato per l’adattamento mentre la regia fu affidata a Daniel Mann, con grande disappunto dell’autore, che aveva sperato di avere Elia Kazan¹⁴.

12 Una certa densità dell’ambientazione e una “trama cupa” sono state riconosciute come caratteristiche distintive di altri film tratti dalle opere di Williams, come *A Streetcar Named Desire*, *Baby Doll* e *The Fugitive Kind*.

13 È opportuno sottolineare che Williams non era un sostenitore della “fedeltà” al testo adattato poiché dichiarava che gli adattamenti “dovrebbero creare qualcosa di completamente nuovo in forma cinematografica” (Palmer e Bray 2009, p. 25). Tuttavia, spesso criticava il modo in cui le conclusioni dei suoi drammi venivano sostanzialmente alterate nelle versioni hollywoodiane.

14 Kazan fu il regista di molte delle sue opere teatrali a Broadway e del fortunato adattamento cinematografico di *A Streetcar Named Desire* (1951). Dopo *Streetcar* questi esercitò un’influenza ancora più diretta sulla costruzione delle opere di Williams. A prescindere dal rapporto complesso e conflittuale tra drammaturgo e regista, la loro intensa collaborazione creativa durò fino al 1960, stabilendo l’“American Style” negli anni Cinquanta, un idioma teatrale riconoscibile e influente (Murphy 1992, p. xi).

Il film fu inizialmente bocciato dagli ufficiali della Production Code Administration e dalla loro alleata non ufficiale nella censura cinematografica, la Catholic Legion of Decency, i quali decretarono che la storia fosse “intrisa di ‘lussuria e volgarità’ e confondesse la religione con la superstizione”. In seguito il produttore Hal Wallis convinse Williams a temperare le allusioni sessuali e a sottolineare come fosse il personaggio di Serafina, e non il cattolicesimo romano *tout court*, a essere incline alla superstizione¹⁵. Così il film di Mann finì col semplificare la complessità tragicomica dell’opera e della protagonista, addomesticandone la sfida ai valori morali dominanti. Pochi anni prima, Magnani era stata già oggetto di censura da parte della Legion of Decency per la sua interpretazione nel mediometraggio di Roberto Rossellini, *Il miracolo* (1948), che vinse il premio della critica cinematografica di New York ma fu boicottato dai cattolici americani. La Legion of Decency fece sospendere la licenza di un cinematografo che aveva proiettato il film. Il caso finì alla Corte Suprema che, nel maggio del 1952, con la storica sentenza “Burstyn – il distributore del film – vs. Wilson”, sancì che la messa al bando del film costituiva una “restrizione alla libertà di parola” e quindi violava il Primo Emendamento. L’episodio rappresentò com’è noto un punto di svolta nella storia della censura cinematografica statunitense, conferendo ai film successivi la protezione del Primo Emendamento.

Anche nel caso di *Rose Tattoo* la censura non riuscì ad annullare il potenziale sovvertimento dei valori dominanti, soprattutto per ciò che riguarda i ruoli di genere. Fuori dall’Italia, gli elementi della cultura italiana legati alla domesticità erano stati rielaborati e si erano cristallizzati nello stereotipo – basti pensare alla pervasività della cucina, della figura materna e della famiglia nelle rappresentazioni degli italiani/italoamericani nell’industria dell’intrattenimento statunitense, dal cinema muto in poi¹⁶. Nella versione cinematografica

15 A questo proposito, Casillo ha osservato che “il modo intuitivo con cui Williams coglie la versione italiana della cristianità [...] include una visione immanentista del divino, e [...] non vede alcuna opposizione essenziale tra corpo e anima” (Casillo 2011, pp. 573-74).

16 Cfr. L. Baldassar e D. Gabaccia, *Home, Family, and the Italian Nation in a Mobile World*, in Idd. (eds.), *Intimacy and Italian Migration: Gender and Domestic Lives in a Mobile World*, Fordham University Press, New York, 2011 (citati in Muscio 2018, p. 12).

di *Rose Tattoo*, a dispetto della sua moderna emancipazione, la teenager Rosa non desidera altro che metter su famiglia con il fidanzatino Jack (questo è uno dei cambiamenti introdotti nel film: anche nell'opera teatrale Rosa insiste per trascorrere la notte in un hotel con Jack ma senza l'implicazione del matrimonio). Il personaggio appare quindi in ultima analisi plasmato dai dettami della cultura consumistica degli anni Cinquanta, testimone del richiamo alla domesticità delle donne statunitensi che si affiancava all'espansione produttiva dell'economia.

Il contrasto con la madre è evidente. Serafina, che si definisce “a married woman in business”, è identificata con il suo lavoro fin dall'inizio del film, quando, ancora prima di vedere lei, vediamo l'insegna SEWING che reclamizza l'attività del cucito vicino all'ingresso della sua casa (Fig. 1) e sarà inquadrata più volte nel corso del film. Serafina è infatti una produttrice di beni più che una consumatrice, e mantiene sé stessa e la figlia con la sua fiorente attività sartoriale (la stanza del soggiorno della loro abitazione, che funge anche da laboratorio, è ripetutamente invasa dalle clienti che reclamano i loro abiti). Il personaggio, che non vediamo mai cucinare, contraddice perciò l'immagine della donna italoamericana, che nel cinema hollywoodiano del secondo dopoguerra è rappresentata tipicamente come bisognosa e al contempo provocante (Ruberto 2017). Tra le attrici oggetto di questa stereotipizzazione Ruberto annovera Sophia Loren, Pier Angeli, Marisa Pavan e anche Anna Magnani, le quali avrebbero incarnato personaggi di immigrate poverissime e al contempo ipersessualizzate, facendo leva sui temi incongruenti della penuria causata dalla guerra, da un lato, e della popolarità di uno stile italiano glamour e di facile consumo dall'altro. Se è indubbio che l'esotizzazione di questi personaggi, quasi esclusivamente femminili, ha contribuito a creare l'immagine mediatica dominante degli italoamericani come bianchi poco assimilati (“etnici”), d'altra parte, i personaggi incarnati da Magnani a Hollywood eccedono questo stereotipo e prefigurano modelli identitari più complessi, tutt'altro che sottoposti a uno sguardo reificante e tutt'altro che riconducibili allo stereotipo della “bomba sexy” esotica e indigente (Ruberto 2017, pp. 67-68).

A partire dal tema del desiderio femminile, che è rappresentato in modo così innovativo ed eccessivo da offuscare l'impegno profuso dai filmmaker nell'aderire alle norme imposte dal codice (Palmer e Bray 2009, p. 121). L'inversione dei ruoli tra Rosa e Jack rispecchia il rapporto tra Serafina e Alvaro, il personaggio che diventa la con-

trofigura di Rosario grazie a un'impressionante somiglianza fisica con il marito defunto. Nonostante il "torso massicciamente scultoreo" e l'aspetto robusto, Alvaro scoppia in singhiozzi quando vede qualcuno piangere, mentre afferma "questo non è da uomo". Privo dell'acume e dell'abilità imprenditoriale di Serafina, questi non è finanziariamente autosufficiente e spera di incontrare "una signora anziana e assennata" dotata di "una casa ben arredata e una piccola attività redditizia di qualche tipo" alla quale "offrire amore e affetto, in un mondo freddo e solitario!".

In un'altra scena del film, un'implacabile Serafina intima al giovane marinaio Jack di inginocchiarsi davanti all'immagine della Vergine Maria per prometterle di rispettare l'innocenza della figlia, non prima di averlo fatto girare su stesso per ispezionarne la figura, e il suo sguardo smaliziato non manca di notare come i pantaloni della divisa siano troppo aderenti. A tale proposito, più suggestiva è la scena all'inizio del film in cui Rosario, a letto, semi-addormentato, appare in primo piano, nudo dalla vita in su e avvolto da un'ombra che ne cela il volto (Fig. 2). Il suo corpo è a disposizione delle mani e dello sguardo di Serafina in una scena che rende palpabile la forza del desiderio di lei. Il cinema hollywoodiano non aveva mai prodotto nulla di simile, e una tale rappresentazione del desiderio femminile e di un corpo maschile completamente oggettivato rimangono rare anche nell'era successiva al Production Code. Anche se la mera inversione dei termini nell'opposizione tra maschile/attivo e femminile/passivo ribadisce di fatto il regime dominante del desiderio, ovvero non ne sovverte la logica, appare degno di nota che, a metà degli anni Cinquanta, questo film (come altri lungometraggi tratti da Williams) riesca a dispiegare modelli di soggettività femminile contro-egemonica e ad attivare "processi di visione" trasgressivi in cui, insieme allo sguardo della spettatrice, si costruisce un nuovo linguaggio del desiderio (Mulvey 2009, p. 230).

Benché le possibilità liberatorie immaginate nel film rimangano solo accennate nel finale ambivalente, sembra di poter affermare che nella poetica di Williams il ruolo di Magnani, persona e personaggio, sia stato straordinariamente moderno e anticipatore. A questa rappresentazione "eccessiva", che scardina la diade "santa/prostituta", ovvero le categorie attraverso cui i personaggi femminili italoamericani sono stati spesso letti dalla critica, ha contribuito il personaggio



Fig. 1



Fig. 2

Magnani, l'“impetuosa ‘virago’” che, fuori dallo schermo, era una madre single che si batteva per il riconoscimento del proprio lavoro, ed era tra le attrici più impegnate nella lotta contro i tabù e i pregiudizi che i circuiti commerciali del cinema e della cultura imponevano ai corpi delle donne. Dopo la consacrazione dell'Oscar, divenuta “la più grande attrice del mondo” (“Time”, 19 dicembre 1955), Magnani riceve il primo telegramma da Williams, che nel congratularsi le scrive: “La verità è che ieri sera è stato il tuo trionfo. Io lo sapevo bene, eppure ho dovuto faticare a convincerti. Nessuna tranne te sarebbe stata capace di impersonare Serafina così come l'ho vista, perché Serafina sei tu. Non so se riuscirò mai a smettere di scrivere personaggi per te, anche se tu li rifiuti” (in Hochkofler 2013, p. 11).

Con la sua sfida agli standard del Production Code e della Legion of Decency, *The Rose Tattoo* illustra il processo dialettico attraverso cui il Codice e gli adattamenti di Williams per il grande schermo si sono dovuti conformare l'uno all'altro; un processo che ha portato progressivamente all'indebolimento del Codice e alla sua definitiva dismissione nel 1968 (Palmer e Bray 2009, p. XIII). In questo processo sembra opportuno riconoscere il ruolo di Anna Magnani, l'attrice che aveva interpretato *Il miracolo* di Rossellini – la stessa per la quale Williams, forse, davvero non smise mai di scrivere.

Riferimenti bibliografici

Bak, J. S.

2016 *Foreword*, in A. Clericuzio, *Tennessee Williams & Italy: A Transcultural Perspective*, Palgrave Macmillan, pp. v-vii.

Carnicé Mur, M.

2021 *Divismo, maturità e politica sessuale negli Hollywood film di Anna Magnani*, in “Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia”, vol. v, n. 10, pp. 33-47.

Carnicé Mur, M.

2019 *Diventare sguardo. Intimità e desiderio di onniscienza nel diario di Anna Magnani a New York*, in “Arabeschi. Rivista di studi su letteratura e visualità”, n. 14, pp. 93-97.

Casillo, R.

2011 *The Representation of Italian Americans in American Cinema: From the Silent Film to The Godfather*, in R. Casillo, J. P. Russo (eds.), *The Italian in Modernity*, University of Toronto Press, Toronto-Buffalo-London, pp. 493-639.

Clericuzio, A.

2016 *Tennessee Williams & Italy: A Transcultural Perspective*, Palgrave Macmillan, London.

Gassner, J.

1960 *Theatre at the Crossroads: Plays and Playwrights of the Mid-Century American Stage*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Hirsch, F.

1973 *Tennessee Williams*, in “Cinema”, n. 8, pp. 2-8.

Hochkofler, M.

2013 *Anna Magnani. La biografia*, con la collaborazione di L. Magnani, Bompiani, Milano.

Lahr, J.

2014 *Tennessee Williams: Mad Pilgrimage of the Flesh*, Bloomsbury, London.

Mitchell, T.

1989 *The Construction and Reception of Anna Magnani in Italy and the English-Speaking World, 1945-1988*, in “Film Criticism”, vol. 14, n. 1, pp. 2-21.

Mulvey, L.

2009 *Visual and Other Pleasures*, 2nd edition, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Murphy, B.

1992 *Tennessee Williams and Elia Kazan: A Collaboration in the Theatre*, Cambridge University Press, New York.

Muscio, G.

2014 *A Transcultural Perspective on the Casting of The Rose Tattoo*, in “RSA Journal”, n. 25, pp. 11-34.

- 2018 *Napoli/New York/Hollywood: Film Between Italy and the United States*, Fordham University Press, New York.
- O’Rawe, C.
2011 *Volcano*, in L. Bayman (ed.), *Directory of World Cinema: Italy*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 104–107.
- Palmer, R. B., Bray, W. R.
2009 *Hollywood’s Tennessee: The Williams Films and Postwar America*, University of Texas, Austin.
- Parker, B.
2003 *The Rose Tattoo as Comedy of the Grotesque*, in “The Tennessee Williams Annual Review”, n. 6, <<https://tennesseewilliamsstudies.org/journal/work.php?ID=52>> (ultima consultazione 31/5/2023).
- Phillips, G. D.
1980 *The Films of Tennessee Williams*, Associated University Presses, London-Toronto-East Brunswick.
- Ruberto, L.E.
2017 “*Hot-Blooded Eye-talian*” *Women: The Lascivious and Desperate Post-World War II Italian Immigrant in U.S. Cinema*, in L. E. Ruberto, J. Sciorra (eds.), *New Italian Migrations to the United States. Vol. 2: Art and Culture since 1945*, University of Illinois Press, Urbana-Chicago-Springfield, pp. 65-92.
- Tynan, K.
1961 *Curtain: Selections from the Drama Criticism and Related Writings*, Atheneum, New York.
- Vellucci, S.
2012 *Staging the Adolescent Girl’s Desire: The Rose Tattoo and Baby Doll*, in A. Clericuzio (ed.), *One Hundred Years of Desire: Tennessee Williams 1911-2011*, Guerra Edizioni, Perugia, pp. 105-116.
- Williams, T.
1955 *Anna Magnani: Tigress of the Tiber*, New York Herald Tribune, December 11.
2006 *Memoirs*, New Directions, New York (kindle edition).
2010 *The Rose Tattoo*, New Directions, New York.
- Yacowar, M.
1977 *Tennessee Williams and Film*, Frederick Ungar Publishing, New York.

CHRIS HITE

LA RICEZIONE DEL CINEMA ITALIANO DEL DOPOGUERRA NELLA PENNSYLVANIA OCCIDENTALE

La storia del cinema italiano negli anni del dopoguerra vede partire la propria traiettoria tanto dalle produzioni umanistiche del periodo oggi etichettato sinteticamente come “neorealismo” quanto dal loro impatto globale, soprattutto sul mercato statunitense e, in modo ancora più circostanziato, su quello di New York. Dalla promozione fatta da Bosley Crowther sulle pagine del “New York Times”¹ dei film neorealisti italiani, alla permanenza per un intero anno di *Roma città aperta* (Roberto Rossellini, 1945) al World Theater di Manhattan, fino al momento in cui vennero cancellate le proiezioni de *Il miracolo*, che comportò una battaglia legale che finì per cambiare in modo radicale l’industria hollywoodiana in modi che i registi americani avevano solo sognato², il cinema italiano godette di un momento di prestigio che non aveva più avuto dopo che i kolossal del periodo muto³ avevano trionfato sugli schermi statunitensi.

Altri film parte del canone del cinema italiano del secondo dopoguerra, che fossero percepiti come neorealisti o post-neorealisti, ricevettero sia elogi che condanne da parte della stampa e del pubblico in città come New York, Chicago, Boston e Los Angeles. Ma cosa accadeva invece nei mercati degli Stati Uniti non metropolitani e nelle aree rurali? Ci fu, negli anni del secondo dopoguerra, una

1 Crowther è stato critico cinematografico del “New York Times” dal 1940 al 1967, e promosse con convinzione i film di Rossellini, De Sica, ecc.. Per maggiori informazioni sulla sua influenza cfr. Balio 2010.

2 Il caso del 1952 che riguardò *Il miracolo* (Roberto Rossellini, 1948) ebbe origine quando nel dicembre del 1951 il film fu vietato alla New York City Film Commission, e il processo fu portato fino alla Corte Suprema degli Stati Uniti (Wittern-Keller e Haberski 2008).

3 Marga Cottino-Jones ha classificato film come *Quo Vadis?* (Enrico Guazzoni, 1913) e *Cabiria* (Giovanni Pastrone, 1914) come “kolossal”, la cui caratteristica comune era il “concentrarsi su eventi storici e spettacolari” (Cottino-Jones 2010, p. 12).

presenza del cinema italiano nelle sale statunitensi nei mercati urbani secondari e nelle piccole città? E in questo caso, la ricezione e la risposta del cinema italiano in questi mercati era affine a quella dei centri urbani oppure ci fu qualche differenza? Questo scritto esaminerà tali questioni ed esplorerà il cinema italiano del dopoguerra attraverso una prospettiva regionale, prendendo come caso di studio la Pennsylvania occidentale.

Tra le ricerche che forniscono una metodologia e una guida per la disamina dei modelli del cinema regionale ricordiamo il lavoro di Gregory Waller. Lo studioso ha esaminato i modelli delle proiezioni in sala e della ricezione dei pubblici negli Stati Uniti del Sud, e in particolare si è concentrato su Lexington, in Kentucky; la sua ricerca ha documentato le sfide affrontate dagli esercenti delle piccole città nel venire incontro ai gusti del pubblico locale. Nell'affermare che il direttore di una sala cinematografica doveva "valutare accuratamente i gusti dei suoi pubblici e, presumibilmente, studiare la programmazione di conseguenza" (Waller 2008, p. 177), Waller fornisce una ragione per comprendere i modelli di proiezione e le reazioni a livello regionale, e attribuisce a Hollywood il mero ruolo di fornitore di una merce. Anche se lo studio di Waller si concentra sul periodo del cinema muto, individua delle carenze da parte dell'industria: si può dire che l'affermazione "Hollywood ha raramente fornito una quantità sufficiente di prodotti che fossero adeguati ai gusti dei mercati locali" (Waller 2008, p. 177) mantenga una sua validità anche nei mutevoli anni del dopoguerra, quando i contenuti forniti da Hollywood, limitati dal Production Code⁴, iniziarono a perdere il favore dei pubblici statunitensi, venuti a conoscenza dei film più audaci che venivano da oltreoceano.

Un importante contributo alla ricerca sul cinema a base regionale viene anche dalla disamina da parte di Ann Morey dei modelli di proiezione nella Carolina del Nord. Le deduzioni di Morey forniscono un notevole sostegno alla riflessione programmatica sulle realtà regionali; pur riconoscendo che la città di New York è stata il mercato cinematografico più grande negli Stati Uniti della seconda metà del secolo, Morey sottolinea anche come "le città di provincia poteva-

4 Il Production Code o Production Code Administration (PCA) era l'ufficio per il sistema di autocensura di Hollywood, che ha preceduto l'attuale sistema di valutazione dei film introdotto negli Stati Uniti nel 1968.

no avere il desiderio di imitare il cosmopolitismo delle grandi città ma allo stesso tempo guardavano ad alcune caratteristiche dell'intrattenimento metropolitano con grande allarme" (Morey 2008, p. 53). Questa descrizione riassume le sfide relative alle sale dei piccoli mercati cinematografici: anche se esisteva l'intenzione di riflettere la programmazione dei mercati metropolitani, le sfumature culturali e le tradizioni regionali potevano rendere complesso lo svolgimento di questa programmazione. Inoltre, e in modo esplicito, Morey termina la sua riflessione sottolineando che la città di New York "non rappresentava da sola il quadro nazionale" (Morey 2008, p. 53).

La Pennsylvania occidentale, oltre alle caratteristiche individuate negli studi appena menzionati, possiede delle caratteristiche che la rendono un caso di studio particolarmente ricco, anche in relazione alla presenza di una notevole popolazione di migranti italiani, il cui arrivo durante la rivoluzione industriale statunitense coincise con la prima diffusione del cinema. Se in questa regione geografica esiste una grande comunità italiana e italo-americana, si avrà di conseguenza anche un'adeguata rappresentanza della Chiesa cattolica. Questa è una caratteristica importante, perché la Chiesa cattolica è stata uno degli agenti più importanti nella riforma del cinema avvenuta negli Stati Uniti all'inizio degli anni Trenta e ancora attiva per tutti gli anni Cinquanta; il cattolicesimo, inoltre, è un tema che vediamo intrecciato nei racconti di molti dei film del dopoguerra fra gli anni Quaranta e i Sessanta. Questo spesso creava frizioni fra i registi e la Chiesa stessa, e in alcuni casi ha prodotto strane alleanze; come ha notato il regista Luchino Visconti, "sono nato cattolico, sono stato battezzato, e non posso cambiare quello che sono. Certo non potrei facilmente convertirmi al protestantesimo. Le mie idee e le mie abitudini possono non essere ortodosse, ma sono tuttora un cattolico" (Cardullo 2011, p. 6).

La Pennsylvania occidentale non è uno Stato riconosciuto, ma è proprio il cattolicesimo a demarcarla e definirla attraverso i confini delle quattro diocesi cattoliche occidentali dello Stato della Pennsylvania (Fig. 1). In questo scritto esaminerò una serie di capolavori italiani del dopoguerra, valutando in che modo questi film siano stati recepiti e considerati non soltanto nel più grande mercato metropolitano della Pennsylvania occidentale, quello di Pittsburgh, ma anche nel suo entroterra rurale.

Durante la Seconda guerra mondiale i registi italiani stavano già immaginando un nuovo cinema, che riflettesse le esperienze del popolo italiano che viveva nelle dure condizioni dell'epoca. Negli Stati Uniti questi film vennero distribuiti nei cinema d'essai come parte di una nuova ondata di cinema internazionale dai temi particolarmente audaci; ma ben presto tutte le sale nazionali si riempirono di estimatori, ansiosi di essere testimoni di questa visione cinematografica unica. Il neorealismo era sbarcato negli Stati Uniti.

Uno dei volti più identificabili del neorealismo, Roberto Rossellini, divenne il simbolo di quel periodo con film come *Roma città aperta* e *Paisà* (1946), ma fu un film distribuito diversi anni dopo, durante anni Cinquanta, a entrare in rotta di collisione diretta con la sua vita personale. La relazione con l'attrice Ingrid Bergman, allora sposata, da cui seguì la nascita di un figlio al di fuori del vincolo matrimoniale, fu sul punto di distruggere le carriere di entrambi. Allo stesso tempo Bergman e Rossellini lavorarono assieme a una serie di ambiziosi film girati in Italia; uno di questi, *Stromboli (Terra di Dio)* (1950), ricevette critiche negative proprio a causa dello scandalo che la loro vita privata portava con sé.

La Pennsylvania occidentale oppose immediata resistenza al film. Un primo esempio può essere visto negli eventi del 1950, quando *Stromboli* fu programmato per una settimana, a partire dal 25 febbraio, allo Stanley Theatre di Pittsburgh. Cinque giorni prima il Consiglio del distretto di Wilkinsburg, un sobborgo di Pittsburgh, decise di organizzare una riunione straordinaria per discutere proprio di *Stromboli*. Il clero rappresentava varie fedi religiose, incluse la Chiesa cattolica romana, quella presbiteriana e la United Brethren, e sostenne la bozza di risoluzione proposta dal Consiglio, che voleva utilizzare la sua posizione per limitare la distribuzione del film. Il risultato dell'incontro fu un voto unanime affinché passasse un'ordinanza che impedisse la proiezione di *Stromboli* nelle tre sale del sobborgo. Un membro del Consiglio si lamentò del fatto che il film "cercava di aumentare le vendite proprio capitalizzando il comportamento immorale delle sue star" (S.A. 1950c, p. 1), una diretta allusione a Ingrid Bergman e, per estensione, al regista Rossellini. Il pubblico si divise. Una lettera all'editore della "Pittsburgh Post-Gazette" si lamentava della decisione del consiglio perché "puniva il pubblico stesso bandendo il risultato degli sforzi di un artista" (S.A. 1950d, p. 10); un altro

rimproverava alla "Gazette" di aver addirittura parlato della questione, dandole così visibilità. "Benché siamo consapevoli di come il ruolo delle persone coinvolte classifichi le loro azioni come 'notizia'", diceva la lettera, "pensiamo che l'effetto sia lungi dall'essere positivo per le migliaia dei vostri lettori che non hanno ancora raggiunto un'età tale da poter distinguere in maniera appropriata fra 'l'eroina nel film' e i suoi comportamenti nella vita privata" (*ibid.*). L'uso della parola "eroina", di nuovo, attribuisce una sproporzionata responsabilità in questi eventi a Ingrid Bergman.

Ciò che caratterizza questo atto di censura come unico nella storia degli Stati Uniti è il fatto che l'Ente che lo ha emanato, il Consiglio di quartiere di Wilkinsburg, abbia ammesso che il film che veniva censurato, *Stromboli*, non aveva in sé un ruolo per il fatto stesso di essere censurato. In questo caso la censura non era contro un contenuto morale, politico o sociale proposto dal film, ma piuttosto aveva origine in un rifiuto del comportamento delle persone che avevano fatto il film, benché tale comportamento fosse completamente al di fuori film stesso. In tal senso, la decisione di bandire il film nel sobborgo poteva essere considerata come forma di punizione, ritorsione o, secondo il linguaggio contemporaneo, cancellazione.

Il giorno precedente alla prima del film allo Stanley Theatre, inoltre, l'organizzazione di categoria Pittsburgh Beaver Ministerial Association, legata alla Chiesa presbiteriana, emanò una denuncia del film che "sponava i residenti a non assistere alle proiezioni" ("Pittsburgh Press" 1950, p. 22). La dichiarazione dell'organizzazione su *Stromboli* contestava il fatto che "il comportamento immorale del regista e dell'attrice protagonista avrebbe oscurato il valore del film" ("Pittsburgh Press" 1950, p. 22). Nonostante questa sfida *Stromboli* debuttò il giorno successivo allo Stanley, ma resistette in programmazione soltanto 9 giorni. Il precedente film di Rossellini che era stato proiettato sugli schermi della diocesi di Pittsburgh, *Paisà*, rimase al Pittsburgh Art Cinema Theater per 112 giorni. È evidente che la pressione nazionale e locale applicata a *Stromboli* ebbe come risultato un'abbreviazione della sua permanenza allo Stanley. In questo rifiuto da parte dei gruppi religiosi è da notare il fatto che la Legion of Decency, il gruppo per la moralità che era espressione della Chiesa cattolica statunitense e che era particolarmente attento al cinema, aveva identificato *Stromboli* come "adatto agli adulti" (S.A. 1950b, p. 10).

La resistenza a *Stromboli* fu comune anche in tutto il resto della Pennsylvania occidentale, anche al di là della diocesi di Pittsburgh. Nella diocesi di Erie, nella parte Nord dello stato, le proiezioni di *Stromboli* nella proletaria Oil City videro uno sforzo comune per boicottare il film. La protesta fu guidata dall'Associazione Sacerdotale della città, e sostenuta dal consiglio comunale di Oil City, dall'associazione genitori-insegnanti, e dalla lega dei sacerdoti, in una raffinata mescolanza di attivismo civile e religioso. In una dichiarazione pubblica, l'Associazione Sacerdotale riconobbe che il boicottaggio non era in alcun modo relativo al contenuto del film, e che nessun membro dell'Associazione aveva mai visto *Stromboli*. "Non condanniamo il film in sé, che ci è stato detto non essere moralmente dubbio" (S.A. 1950a, p. 20), si legge nella dichiarazione. Il motivo del boicottaggio è descritto come "un metodo per esprimere disapprovazione per la recente condotta della sua diva" (p. 20). In tutti questi contesti, ad essere messa in discussione era la moralità di regista e attrice, e non la sostanza del loro lavoro. Questo portò a un boicottaggio economico incentivato dalla gogna pubblica riservata ai suoi protagonisti.

Il tenore e la tenacia del rifiuto di Rossellini e di *Stromboli*, senza che venisse mai considerato o approfondito il contenuto del film, furono accompagnati dall'accettazione piuttosto inusuale e dal plauso rivolto a un film che fu distribuito più tardi nello stesso anno, e che si sarebbe potuto supporre innesicare una grande critica negli Stati Uniti per l'artista da cui aveva origine e per i toni del film stesso. *Riso amaro* di Giuseppe De Santis (1949) esordì sul mercato della Pennsylvania occidentale con una proiezione che si tenne il 26 dicembre del 1950 presso l'Art Cinema Theater di Pittsburgh. De Santis era un marxista dichiarato, e aveva usato il contesto dell'industria di coltivazione del riso della valle del Po per criticare le relazioni fra padroni e lavoratori, ma questo aspetto del film era oscurato da una narrazione costruita attorno a un triangolo amoroso, e da numeri di danza esuberanti che mostravano il corpo dell'attrice protagonista Silvana Mangano.

In contrasto diretto con l'esperienza di *Stromboli*, *Riso amaro* fu accolto positivamente fin dall'inizio, nonostante fosse fra i due quello effettivamente condannato dalla Legion of Decency. Scrivendo in "The Pittsburgh Press" il giorno dopo il suo esordio all'Art Cinema,

Kaspar Monahan prevede un grande successo per *Riso amaro*: “La direzione dell’Art Cinema può rilassarsi per almeno tre o quattro settimane, come è uso degli esercenti quando possono offrire un successo di botteghino ai loro proprietari” (Monahan 1951, p. 20). Evidentemente la programmazione di *Stromboli* per soli nove giorni non rientrava tra i criteri che definivano i successi al box office.

La profezia di Monahan si avverò quando la permanenza di *Riso amaro* all’Art Cinema si protrasse per sedici settimane fino all’aprile del 1951. Lungo il percorso, altre dieci sale nella diocesi di Pittsburgh proiettarono il film, per un totale di 157 giorni. Karl Krug di “The Pittsburgh Sun-Telegraph” prese nota dell’ascesa del film dopo soli quattro giorni di programmazione: “*Riso amaro* garantisce all’Art Cinema uno dei più ricchi affari nella storia di questa sala” (Krug 1950, p. 9). Di nuovo, ignorando *Stromboli*, Krug sottolinea “non si era visto nulla di simile dall’altro film italiano *Paisà*” (Krug 1950, p. 9). Nelle pagine del “Pittsburgh Post-Gazette”, la prosa di Harold V. Cohen si contiene a stento: “*Riso amaro* è una esplorazione vivida e inarrestabile dell’enciclopedia carnale...” (Cohen 1950, p. 14).

Riso amaro ebbe così tanto successo a Pittsburgh da minacciare l’accesso di altri film al mercato. Un articolo sul film durante la decima settimana di programmazione all’Art Cinema, nel marzo 1951, osservava: “*Riso amaro* continua ad incassare così tanto che l’Art Cinema potrebbe rimandare alla fine di aprile l’accordo di due spettacoli al giorno per il *Cyrano De Bergerac* di Jose Ferrer” (Cohen 1951, p. 10). Il caso di *Riso amaro* è esemplare per ciò che riguarda le sfide incontrate dalla reazione nazionale a qualunque film. Una programmazione andata quasi interamente *sold out* a Pittsburgh fu bilanciata dal boicottaggio guidato dalla Chiesa cattolica a Harrisburg, la capitale della Pennsylvania distante solo quattro ore verso Est, che portò al ritiro del film dalle sale.

Ma fu il successo di *Riso amaro* a Pittsburgh a gettare le basi, in realtà, per la risposta dello Stato al film. Nel 1952, diciannove giornali diversi di tutta la nazione collaborarono a un rapporto sullo stato delle libertà civili negli Stati Uniti. Ogni giornale contribuì fornendo dei dati e conducendo sondaggi nelle aree geografiche di pertinenza. In un articolo di dicembre 1952 che ne riassumeva i risultati, “The Pittsburgh Post-Gazette” affermava che “le libertà fondamentali erano minacciate” (S.A. 1952, p. 10). Fra gli esempi citati erano inclusi episodi di violenza da parte della polizia e di discriminazione raz-

ziale contro le minoranze; l'articolo esprimeva inoltre preoccupazione in merito alle "pressioni del Governo e di gruppi privati sulla censura cinematografica" (*ibid.*). Facendo riferimento al rapporto, l'articolo menzionava il Pennsylvania State Board of Censors che "sembra occuparsi solo di questioni relative a 'oscenità e gusto'" (*ibid.*). L'articolo proseguiva spiegando che "nel perseguire il proprio obiettivo il Board censura molti film europei. Il film italiano *Riso amaro* ne è un esempio" (*ibid.*).

Rapporti di questo genere rendono difficile definire quale sia stata la vera ricezione di *Riso amaro*. Il successo al botteghino è indiscutibile, come osservato da Harold V. Cohen del "Pittsburgh Post-Gazette" quando scrive "*Riso amaro* sta diventando il più grosso successo in termini economici e di pubblico mai ottenuto dall'Art Cinema" (Cohen 1951, p. 12), ma ci furono anche reazioni che non possono essere considerate allo stesso modo. Il rapporto di Cohen sulla pubblicità del film, ad esempio, sottolineava che "le fotografie di Silvana Mangano poste davanti all'Art Cinema che pubblicizzano *Riso amaro* vengono continuamente rubate" (Cohen 1951, p. 18). Si trattava un atto di puro *fandom* oppure un tentativo di sopprimere le immagini stesse? Non lo sapremo mai, ma di certo il rapporto sulle libertà civili del "Post-Gazette" apre a entrambe le possibili spiegazioni.

È piuttosto evidente che l'esperienza del cinema italiano del dopoguerra nella Pennsylvania occidentale aveva delle affinità con quella che avveniva in altri centri in giro per la Nazione: c'era un misto di sfrenata popolarità e sforzi congiunti per la sua soppressione, ma le tattiche di soppressione non erano di pertinenza esclusiva dei centri urbani, come dimostrato dagli eventi di Wilkinsburg, di Indiana, di Oil City e di Comuni ancora più piccoli. I gruppi in questione, che includevano organizzazioni religiose e civiche, prevedevano il coinvolgimento o la consultazione del clero religioso, e tutti prendevano le mosse da organizzazioni nazionali di attivismo cattolico come la Legion of Decency.

Quando il neorealismo arrivò nelle sale statunitensi coloro che avevano dato il via al movimento avevano già superato i suoi supposti parametri stilistici. Negli anni Sessanta registi come Federico Fellini e Michelangelo Antonioni divennero il centro degli appassionati di cinema italiano negli Stati Uniti, con film audaci che si confronta-

vano con un raffinato senso artistico ed estetico mentre affrontavano questioni che riguardavano classe e stato sociale nella moderna società italiana. Film come *La dolce vita* (1960), *8 ½* (1963), e *L'avventura* (1960) erano l'avanguardia di questo rinascimento artistico, eppure solo uno di essi, *La dolce vita*, ebbe una programmazione rilevante nella regione della Pennsylvania occidentale.

Il cachet culturale che circondava *La dolce vita* era alto. Il film non poteva essere categorizzato come arte o intrattenimento, ma era entrambe le cose. La narrazione del film si concentra sullo stile di vita decadente e superficiale di ricchi oziosi e dei paparazzi che li inseguono; a seconda delle persone che lo criticavano o lo elogiavano, si poteva essere certi che ci sarebbe stata una replica. Il film offriva materiale per chiunque volesse sentirsi offeso.

Il film rappresentava un enigma per i critici locali della Pennsylvania occidentale. Prima ancora di essere proiettato nella diocesi di Altoona-Johnstown ad Huntingdon, l'editorialista Jo McMeen dedusse che la città non possedeva forse la maturità sufficiente per ospitare una tale proiezione. Dopo essersi informato presso l'esercente della sala locale in merito alla possibilità che *La dolce vita* fosse mostrato ad Huntingdon, e dopo che gli era stato risposto che "non sarebbe accaduto ancora per molto tempo" (McMeen 1961, p. 14; in realtà si trattava probabilmente di un'allusione alla scarsità di copie disponibili fuori dai principali mercati urbani), McMeen dichiarò che questo ritardo era positivo, perché avrebbe dato ai residenti di Huntingdon il tempo per decidere "se fossero abbastanza adulti per vedere un film che era stato sia stroncato che lodato dalla critica" (McMeen 1961, p. 14). McMeen allude al fascino esercitato dal film nell'ambito della cultura alta, notando che esso veniva proiettato quasi esclusivamente "nelle sale delle grandi città" (McMeen 1961, p. 14). McMeen continua ad affrontare il concetto di maturità, elencando nove punti che dichiara di aver recentemente scoperto. Questi punti vengono descritti come "i requisiti psicologici minimi per la maturità" (McMeen 1961, p. 14), e McMeen conclude dicendo che essi possono costituire una "lista per verificare se si è pronti per vedere *La dolce vita*" (McMeen 1961, p. 14). I punti di questa lista includevano "una capacità di usare la propria intelligenza in modo obiettivo" e "una buona comprensione dei principi che influenzano il proprio ambiente sociale, e la loro accettazione" (McMeen 1961, p. 14).

La lista era stilata con un tono chiaramente giudicante e paternalistico, e insinuava che i residenti del piccolo comune non raggiungevano probabilmente il livello necessario per essere parte di un'esperienza artistica così urbana e sofisticata. Questa denuncia sottolinea molte questioni, soprattutto la preoccupazione nei confronti dei residenti di una piccola città che si confrontavano con un'opera d'arte così in vista. Il tono dell'autore, lungo tutto il pezzo, implica un senso di inadeguatezza e vergogna per aver considerato Huntingdon adatto a tale esperienza. Infine la lista ammicca ai sistemi religiosi, menzionando una "credenza in Dio alle cui leggi si cerca di conformarsi", che arriva del tutto all'improvviso e a seguito di ammonimenti intellettuali come "una volontà di confrontarsi coi fatti" e "il diffidare delle razionalizzazioni" (McMeen 1961, p. 14). Si tratta di criteri bizzarri, dal momento che uno dei sottotesti narrativi principali del film riguarda personaggi che si formano in una società secolarizzata in cui la religione è resa come un bizzarro pezzo da museo.

Le onestissime riflessioni di Jo McMeen sugli effetti che *La dolce vita* avrebbe potuto avere sulla provinciale Huntingdon confermano allo stesso tempo, nel modo più evidente, i motivi per cui è importante concentrarsi su questo tipo di regioni. Le voci dei media degli ambienti non metropolitani come quella di McMeen riflettono una particolare umiltà, che possiamo ritenere allineata con i costumi sociali e le abitudini di una gran parte degli abitanti di cittadine come Huntingdon, Oil City, Wilkinsburg, eccetera. La valutazione di McMeen non proviene da pagine che hanno la stessa autorevolezza di quelle di critici dell'intrattenimento che scrivono in periodici urbani e con un grande pubblico di lettori. Infatti, la preoccupazione di McMeen non è quella di garantirsi la leggibilità attraverso una fine abilità letteraria. McMeen, piuttosto, è interamente concentrato su aspettative, ricezione e reazione del pubblico. È un chiaro esempio di ciò che Barbara Klinger ha definito come parte dello studio della "storia totale" (Klinger 1997, p. 108) di un film, quegli schemi culturali locali ed eventi che sono connessi a ricezione e reazioni che ci informano ben al di là delle prospettive della stampa che si occupa di intrattenimento nelle grandi città.

Una conclusione si presenta con chiarezza alla fine di questa ricerca: gli studi esistenti sul cinema italiano degli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta, gli studi sul divismo e le celebrità, i dati

sul botteghino, le disamine degli atteggiamenti del Vaticano, la gerarchia nella Chiesa cattolica statunitense, l'Hollywood Production Code, il Dipartimento di Stato degli Stati Uniti, realtà interne all'Italia come il partito della Democrazia Cristiana o la società Italian Film Export, e molti altri centri di potere politico e controllo sociale, possono e devono essere messi a confronto con lo scenario in cui operano, e in particolare le persone che consumavano questi prodotti, andando a vedere il loro plauso, il rifiuto, l'agitazione o la serenità con cui reagivano. Quando gli studiosi affrontano il cinema italiano del passato, non dovrebbero confondere la prospettiva dell'oggetto della loro ricerca con quella di un documento morto, ma piuttosto vivente. Questi film hanno incontrato determinati individui in un certo spazio e tempo, e si sono confrontati con le norme sociali, politiche, culturali e religiose dei luoghi in cui venivano proiettati, ma vorrei anche suggerire che non dobbiamo pensare in questi termini solo al passato. Cosa succede ora? Il ponte che dobbiamo continuare a costruire collega tale passato notevole e dinamico con un presente ugualmente notevole e dinamico, che può fornirci spunti che ci erano sfuggiti la prima volta che avevamo osservato un fenomeno al microscopio. Qui risiede la prospettiva eccitante e organica del connettere le culture del pubblico sui lati opposti dell'Atlantico e attraverso varie generazioni.

Riferimenti bibliografici

Balio, T.

2010 *The Foreign Film Renaissance on American Screens: 1946-1973*, University of Wisconsin Press, Madison.

Cardullo, B.

2011 *World Directors in Dialogue*, Scarecrow Press, Plymouth.

Cohen, H. V.

1950 *The New Film*, in "Pittsburgh Post-Gazette", 27 dicembre.

1951 *The Drama Desk*, in "Pittsburgh Post-Gazette", 15 gennaio.

Cottino-Jones, M.

2010 *Women, Desire, and Power in Italian Cinema*, Palgrave Macmillan, London-New York.

Fuller-Seeley, K. (ed.)

2008 *Hollywood in the Neighborhood: Historical Case Studies of Local Moviegoing*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.

Klinger, B.

1997 *Film History Terminable and Interminable: Recovering the Past in Reception Studies*, in "Screen", vol. 38, n. 2, pp. 107-128.

Krug, K.

1950 *Late Holiday Shows Planned in Theaters*, in "Pittsburgh Sun-Telegraph", 29 dicembre.

McMeen, J.

1961 *Along the Juniata*, in "The Daily News", August 16, Huntingdon.

Monahan, K.

1951 *Show Shops*, in "The Pittsburgh Press", May 7.

Morey, A.

2008 *Early Film Exhibition in Wilmington North Carolina*, in K. Fuller-Seeley (ed.), *Hollywood in the Neighborhood: Historical Case Studies of Local Moviegoing*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.

S.A.

1950a *Stromboli Ban is Urged Here*, in "The Blizzard", February 16, Oil City.

1950b *Motion Pictures*, in "The Catholic Advance", May 21, Wichita, KS.

1950c *Wilksburg Council Outlaws "Stromboli"*, in "The Daily Republican", February 21, Monongahela.

1950d *Letters to the Editor*, in "The Pittsburgh Post-Gazette", February 21.

1950e *Ban Bergman Film, Beaver Ministers Ask*, in "The Pittsburgh Press", February 24.

1952 *Civil Liberties' Status Improving, Investigation Shows*, in "The Pittsburgh Post-Gazette", December 15.

Waller, G.

2008 *Imagining and Promoting the Small Town Theatre*, in K. Fuller-Seeley (ed.), *Hollywood in the Neighborhood: Historical Case Studies of Local Moviegoing*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.

Wittern-Keller, L., Haberski, R. J.

2008 *The Miracle Case: Film Censorship and the Supreme Court*, University Press of Kansas, Lawrence.

VALERIO COLADONATO, LUANA FEDELE, DAMIANO GAROFALO
LA DISTRIBUZIONE TRANSATLANTICA
DE *LA DOLCE VITA*:
CINERIZ, PATHÉ, ASTOR*

Il presente saggio si propone di esaminare l'impatto che la *La dolce vita* di Federico Fellini (1960) ha avuto negli Stati Uniti, dove l'uscita del film è stata curata dalla Astor Pictures, mettendolo in relazione con le precedenti strategie di vendita e distribuzione adottate in Italia e Francia, ovvero i Paesi co-produttori, in cui il film è stato distribuito dalle case Cineriz e Pathé. Attraverso lo studio di materiali d'archivio conservati presso l'Archivio Centrale dello Stato (ACS), la Fondation Jérôme Seydoux-Pathé (FJSP) e il Fondo Cineriz (FC) presso la Biblioteca Chiarini, così come della stampa coeva americana di settore, cercheremo di comprendere in quale misura alcune caratteristiche proprie della distribuzione americana siano influenzate e trovino riscontro nelle strategie di distribuzione italiana e francese. L'analisi comparata delle tecniche di vendita e promozione messe in atto nei tre Paesi punta a gettare nuova luce sulle dinamiche che guidano il successo de *La dolce vita* negli Stati Uniti, su come esse abbiano contribuito a plasmare l'immagine e la ricezione del film nel contesto americano, per una comprensione più ampia del suo impatto sulla cultura e sull'industria cinematografica.

* Il presente saggio è frutto di un'elaborazione comune. Tuttavia, per convenzione si segnala che il primo paragrafo (*Dal manifesto alla pagina e oltre: la Cineriz e la creazione di un universo multi-mediale*) è stato scritto da Luana Fedele, il secondo (*La Pathé e la costruzione del prestigio, dalla Croisette agli Champs Élysées*) da Valerio Coladonato, il terzo (*Astor Pictures e la distribuzione americana, tra circuiti arthouse e mercato mainstream*) da Damiano Garofalo.

Dal manifesto alla pagina e oltre: la Cineriz e la creazione di un universo multi-mediale

Nel 1960 la storica casa di distribuzione Cineriz imprime il suo marchio su un film cruciale per la storia e per la percezione del cinema italiano oltreoceano, *La dolce vita* di Federico Fellini. Fondata a Roma nel 1956 da Angelo Rizzoli, Cineriz si afferma subito come una delle principali società nel campo della distribuzione cinematografica in Italia, riconosciuta soprattutto per la sua competenza nel settore pubblicitario. Del resto quella di Rizzoli è tra le poche case di distribuzione, assieme a Lux, Titanus e Euro International, a disporre di una propria rete di agenzie e filiali operanti nelle città capozona, che permette di gestire attività che spaziano dall'invio delle copie di noleggio o dei materiali pubblicitari fino alla creazione di report nazionali e locali terminato il ciclo delle prime visioni (Di Chiara, Noto 2010). Tra gli anni Cinquanta e gli anni Ottanta distribuisce, e a volte produce, film che mutano profondamente l'immaginario del cinema italiano, confermando l'intuito di Rizzoli nell'individuare un prodotto di successo e soddisfare pubblici eterogenei. Tra i tanti casi di notevole interesse, esemplare rimane la distribuzione del *superspettacolo* (Spinazzola 1974) di Federico Fellini, co-prodotto da Riama Film, di cui Angelo Rizzoli è socio fondatore assieme a Giuseppe Amato, e dalla casa di produzione francese Pathé. Rizzoli si configura come *trait d'union* essenziale tra la fase produttiva e quella distributiva, poiché capace sia di sostenere il peso economico delle creazioni felliniane, sia di promuoverle sinergicamente attraverso uno sfruttamento intensivo della "pubblicità di produzione", avviata sin dalla fase delle riprese del film. Alla luce di tali premesse, sembra utile aprire una digressione riguardante il processo produttivo del film, in quanto tale aspetto avrà un impatto significativo sulle dinamiche di distribuzione a vari livelli.

Con un accordo firmato il 28 ottobre 1958, Riama Film prende in carico la produzione de *La dolce vita*, pagando alla De Laurentiis Cinematografica circa 20 milioni di lire per le spese di pre-produzione, oltre ai 63 milioni di lire che De Laurentiis aveva già dato a Fellini per un contratto di esclusività. La stima ufficiale presentata al ministero il 29 gennaio 1959 era di 666.225 milioni di lire (ACS, CF2990, 1959), cui bisogna aggiungere i 250 milioni presi in prestito dalla Banca Nazionale del Lavoro attraverso uno sconto sul minimo garantito di 150

milioni per la distribuzione di Cineriz (*ibidem*). Le riprese iniziano il 16 marzo 1959, ma la durata e le spese crescono oltre il previsto, a causa di sorprese quotidiane, spostamenti imprevisti e la rotazione continua dei personaggi e delle situazioni (Kezich, 2002): Fellini chiede sempre più tempo per espandere la storia e dare consistenza alla sua visione, e ciò causa una serie di litigi costanti tra i due soci di Riama, che provano a più riprese a chiedere al regista di terminare il film in tempo per la distribuzione da parte di Cineriz, prevista per il 15 novembre 1959 (Corsi, Nicoli 2020). Il film non è pronto per il 15 novembre, né tantomeno per la seconda data proposta, il 15 dicembre, e Rizzoli è costretto ad annullare i contratti con gli esercenti cinematografici (FC, 8 137 5, 1959). *La dolce vita* arriva in sala solo il 5 febbraio del 1960, registrando un successo senza precedenti: la campagna di marketing sortisce, dunque, i suoi effetti.

La promozione de *La dolce vita* viene avviata un anno prima dell'uscita del film in sala, precisamente nella primavera del 1959, attraverso la pubblicazione di numerosi articoli sui settimanali di proprietà di Angelo Rizzoli, che enfatizzano gli aneddoti legati alle riprese, nonché gli elementi di cronaca, gossip e glamour sulla vita degli attori e delle attrici del cast, costruendo una campagna scandalistica che anticipa nei fatti la portata trasgressiva del film. Particolare attenzione è rivolta ad Anita Ekberg, perché “tutto ciò che riguardava l'attrice svedese era una notizia attrattiva per il pubblico italiano” (Magistà 2007, p. 126). Nella primavera romana del 1959, le immagini dell'attrice svedese circondata dai fan durante le riprese della celebre sequenza nella Fontana di Trevi monopolizzano la maggior parte dei quotidiani e delle riviste. Si citano a titolo d'esempio: “L'Europeo”, che le dedica due pagine intitolate *La città quasi nuda. Lo spettacolo più divertente della primavera romana (ibid.)*, e “L'Espresso”, che esce con una copertina con il titolo *Il bagno di Anita* (pp. 58-59).

Le pubblicazioni di costume sui rotocalchi e le pubblicità sui settimanali giocano un ruolo fondamentale nella costruzione di un circuito di discorsi equamente divisi tra il culto degli attori, la critica di costume e il glamour. Anche l'erotismo e i riferimenti al progressivo allargamento della sfera del visibile concorrono ad accendere gradualmente i riflettori sul film. Difatti, dal 1 luglio sino al 30 settembre, vengono affissi 1000 cartelloni pubblicitari fluorescenti a sei fogli (formato 3x1.40 metri) nelle duecento principali stazioni termobalneari d'Italia per un investimento di 5.088.00 lire che annunciavano:

“LA DOLCE VITA. Il regista dei due Oscar costringe la strada più famosa del mondo a spogliarsi” (FC, 8 137 1, 1959). A questi si aggiunge nei mesi di agosto e settembre l’istallazione di un cartone fluorescente ispirato a quelli affissi nelle località di balneari, sui treni “di punta dei viaggi per e dai luoghi di villeggiatura; con una pubblicità efficace e diretta ad un pubblico che sicuramente affolla i cinema” (*ibid.*). Completa il lancio di produzione un’attività promozionale del film presso la 20^a Mostra internazionale d’arte cinematografica di Venezia, dove nello stand dell’Unitalia vengono distribuiti alla stampa di tutto il mondo il materiale fotografico, i notiziari e la brochure quadrilingue del film in lavorazione, mentre strilloni sparsi sia per il Lido sia per la città vengono assunti per consegnare gratuitamente pubblicazioni, simili a giornali quotidiani, che illustrano la produzione e la distribuzione de *La dolce vita* (*ibid.*). La pubblicità di produzione rivela sin da subito un duplice intento: attraverso forme di *publicity*, catturare l’attenzione degli operatori del settore, soprattutto chi si situa nella fase terminale della filiera, ovvero gli esercenti, che devono essere incentivati al noleggio del film; ma anche suscitare l’interesse dei futuri potenziali spettatori attraverso forme consolidate di *advertising*, “sul modello americano dei Press & Publicity Dept” (De Vincenti 2003, p. 478). La strategia si dimostra subito efficace, tanto che la Direzione Generale della compagnia in una circolare destinata alla sua rete di agenzie si congratula: “Il titolo del film è divenuto in campo giornalistico una aggettivazione che ricorre sovente nelle comuni conversazioni, su quotidiani, settimanali e periodici. Da ciò la constatazione che la campagna stampa fatta durante la lavorazione del film è stata più che prodente” (FC 8 137 1, 1959a).

Terminate le riprese si avvia il lancio nazionale, ovvero il momento in cui il film viene proposto parallelamente agli esercenti e al pubblico alcune settimane prima della sua uscita attraverso i canali preferenziali di manifesti cinematografici e inserzioni sui quotidiani nazionali (Di Chiara, 2021, pp. 29-43). La campagna ha inizio il 24 dicembre con l’affissione preventiva della durata di due mesi dei manifesti cinematografici a 24 fogli, realizzati da due dei più illustri pittori italiani del periodo, Symeoni e Giorgio Olivetti, in tutte le sale di prima visione in cui sarebbe approdato il film (FC, 8 137 7, 1959b). Parallelamente, sui settimanali delle collane di Rizzoli, vengono pubblicate inserzioni pubblicitarie di massimo rilievo, che continuano durante la programmazione del film nelle sale, costruite attorno alle

opinioni raccolte da Cineriz in occasione dell'anteprima privata nella saletta del palazzo rizzoliano di via del Crofisso a Milano: per l'occasione vengono invitate le più importanti personalità del mondo della cultura italiana (tra cui Pier Paolo Pasolini, Giuseppe Marotta, Vasco Pratolini, Attilio Bertolucci). L'eco generata da *La dolce vita* è talmente significativa che l'intellettuale Giuseppe Patroni Griffi afferma: "*La dolce vita* non è un film, o soltanto un film; è un avvenimento nel mondo della cultura, il più grosso degli ultimi anni [...], dopo la rivoluzione cinematografica del neo-realismo che ha cambiato la fiducia del cinema mondiale, la nuova rivoluzione si chiama *La dolce vita* di Federico Fellini" (FC, 8 137 7, 1960), accostando così la grandiosità e l'impatto del film di Fellini all'importanza storica e artistica del movimento neorealista. Sulla stessa linea si inserisce il commento del critico letterario Paolo Milano: "L'aspetto de *La dolce vita* che più mi ha colpito con più vivezza è quel suo narrare la vicenda con i modi propri del romanzo, dando ai dialoghi un valore letterario e drammatico" (FC, 8 137 7, 1959). In entrambi i commenti emerge con chiarezza la necessità di accostare l'opera di Fellini a forme appartenenti alla cultura alta, quale l'arte letteraria e il neorealismo, composita e complessa tendenza culturale con origini letterarie che rende celebre in tutto il mondo il cinema italiano del dopoguerra. Sebbene *La dolce vita* si discosti in modo evidente dallo stile neorealista, nel film riecheggia l'influenza di questo approccio attraverso la sua rappresentazione della società contemporanea, la critica sociale e l'attenzione alle vicende umane. La scelta di presentare *La dolce vita* come un avvenimento culturale di vasta portata e la menzione esplicita del neorealismo da parte dei critici del tempo sottolineano la consapevolezza di Cineriz nel posizionare il film all'interno di un contesto artistico e storico più ampio, mantenendo viva una tradizione cinematografica italiana tanto apprezzata in Europa e oltreoceano.

Il lancio di *La dolce vita* rappresenta tuttavia un fenomeno senza precedenti nell'industria cinematografica italiana, giacché sfrutta non solo i due canali preferenziali della stampa e dei manifesti cinematografici, ma investe anche in una serie di iniziative ancillari che si spingono oltre i metodi tradizionali. Assecondando i desideri del regista viene realizzata una canzone, intitolata *La dolce vita* e incisa su un singolo in formato 45 giri, le cui parole vengono scritte da Marcello Mastroianni, la musica composta dal maestro Ezio Carabella e la voce affidata a Laura Betti. Cineriz garantisce all'etichetta

discografica Cetra l'acquisto di 1.000 copie del singolo, poi fornite in omaggio alle signore che partecipano alle anteprime nazionali del film (FC, 8 137 7, 1959a). A ciò si aggiunge una partnership con Alitalia, a cui Cineriz invia un centinaio di copie fotografiche relative alle scene girate a Ciampino Ovest con il personale e gli apparecchi della compagnia, distribuite "a tutti gli Uffici ALITALIA nelle due Americhe, in Europa, Africa ed Asia con didascalie dedicate al film, in modo da promuovere un largo interesse dell'opinione pubblica verso la pellicola della stessa" (FC, 8 137 5, 1959a). Tale scelta dimostra come la strategia di vendita de *La dolce vita* sia stratificata e mirata a coinvolgere diversi settori e target di pubblico. Lo testimonia anche la collaborazione con l'editore Cappelli, che cura il volume intitolato *La dolce vita* per la collana "Dal soggetto al film", curata dal critico Renzo Renzi (FC, 8 371 1, 1960). La collana si propone di pubblicare documenti che accompagnano e preparano la lavorazione di un film, con particolare attenzione alla sceneggiatura. Un'iniziativa che fornisce al pubblico, ma anche agli esercenti delle prime visioni cui vengono inviate due copie del libro (FC, 8 137 5, 1960), un'ulteriore opportunità di esplorare e approfondire un'opera che viene venduta come propriamente letteraria, multiforme e complessa.

Il lancio nazionale culmina nelle due serate di gala del 2 e del 5 febbraio 1960, rispettivamente organizzate nei cinema Fiamma di Roma e Capitol di Milano. Alle proiezioni partecipa un pubblico "foltissimo, nobilitato da nomi di alto rango cinematografico-mondano: Anita Ekberg, Marisa Merlini, Yvonne Fourneau, Anouk Aimée" (Ciuffa 1960) per un evento che i giornalisti definiscono come il "gala di Fellini". Le due anteprime nazionali svolgono un ruolo significativo nella costruzione della reputazione culturale del film e nel bilanciamento della portata trasgressiva dei contenuti mediante la restituzione di un'immagine di raffinatezza, glamour e fascino, che contribuiscono a renderlo accattivante per il pubblico della medio-alta borghesia italiana (Cantore, Minuz 2018). I cedolini di spesa delle serate di gala testimoniano un impegno finanziario di un milione di lire, a fronte dei quasi ventuno milioni di lancio nazionale (FC, 8 137 1, 1960a), destinati all'allestimento di vetrine, agli omaggi floreali, al merchandising e agli elegantissimi *after-party* nei night club della mondanità, che rinviano ai contenuti trasgressivi del film per amplificarne l'eco.

Al termine della campagna di lancio nazionale *La dolce vita* viene distribuito attraverso "una uscita nazionale senza precedenti che

investiva la simultanea programmazione nelle sessanta situazioni più importanti del mercato italiano” (FC, 8 137 1, 1959a). Il film è proiettato contemporaneamente in dodici città (Genova, Torino, Milano, Padova, Bologna, Roma, Ancona, Cagliari, Napoli, Bari e Catania), che si differenziano tuttavia per il numero di copie nolegiate per sala, con una forbice va da un massimo di dieci e sei copie, rispettivamente di Milano e Roma, alle due sole di Bari e una di Cagliari (FC, 8 137 1, 1959c). Cineriz opta, pertanto, per un metodo di distribuzione a saturazione assai in anticipo sui tempi, destinato ai grandi eventi, che investe maggiormente sui grandi centri metropolitani piuttosto che nelle aree urbane del centro e sud Italia, con un minor tasso di consumo cinematografico. La risposta del pubblico è clamorosa e il successo del film senza precedenti: solo in occasione delle prime raggiunge la quota di 768.148.000 lire, e alla fine del 1960 registra solo in Italia un totale di 1.957.000.000 lire, pronto per una repentina accelerazione dovuta alla diffusione internazionale.

La Pathé e la costruzione del prestigio, dalla Croisette agli Champs Élysées

Second Italian Renaissance: prendendo spunto da un articolo di *Newsweek* del 1961, Tino Balio (2010, pp. 182-205) etichetta così l'ondata di successi italiani negli USA all'inizio del decennio, i cui capofila sono Fellini, Antonioni, Visconti. Una tendenza che va letta anche alla luce del ruolo della Francia, e del suo impatto trasversale sul cinema d'autore di quegli anni attraverso le coproduzioni. La traiettoria de *La dolce vita*, ad esempio, indica che il “rinascimento” in questione è propriamente *italo-francese*: per l'apporto produttivo e creativo (minoritario, in questo caso) dei professionisti transalpini, ma soprattutto per il ruolo decisivo della Pathé nella costruzione del prestigio internazionale del film. La strategia della casa francese, infatti, contribuisce a plasmarne il profilo nel momento della prima circolazione all'estero – preparando così il terreno per la cessione dei diritti negli altri territori, inclusi gli Stati Uniti. Ripercorriamo brevemente le fasi salienti¹.

1 In questa sezione, si rielaborano e sintetizzano alcuni passaggi ricostruiti in Coladonato, 2021. I risultati del film al botteghino provengono dal *Centre Na-*

La coproduzione de *La dolce vita* rappresenta, per Pathé, un tassello di un'ampia operazione di *re-branding*. All'inizio degli anni Sessanta, l'evoluzione del sistema normativo ed economico dell'industria francese comporta l'accorpamento delle società di distribuzione in grandi conglomerati (Garçon 2006). In questo panorama, la storica casa cinematografica ricalibra la sua immagine puntando più decisamente sul circuito del film d'autore (Kermabon 1994, p. 306), avvalendosi anche della sua centralità nello scenario delle coproduzioni (Palma 2017). Nel maggio 1959, ovvero un anno prima del trionfo de *La dolce vita* a Cannes, un mandato di distribuzione siglato dai partner italiani (Cineriz e Riama, titolari dell'80% delle quote) e francesi (Pathé e Gray-Film, con il restante 20%) definisce già alcuni principi per la sua uscita in sala (FJSP 1959). Il film è destinato alle sale d'esclusività gestite dal gruppo Pathé, con il supporto di un imponente piano pubblicitario.

Tuttavia la collaborazione non procede senza intoppi: dal carteggio tra le società emergono complicazioni che minano il clima di fiducia iniziale. Il *casus belli* è la richiesta, da parte di Angelo Rizzoli, di aumentare il contributo finanziario dei coproduttori francesi, per coprire le spese di lavorazione nel frattempo lievitare: a fronte della già citata previsione di 660 milioni di lire circa, il consuntivo arriva a oltre 870 milioni (FJSP 1960a). Appellandosi al principio del "preventivo bloccato" i partner francesi respingono come illegittima tale richiesta. In risposta Rizzoli non consegna il film entro le date stabilite, e si rifiuta "di prendere in considerazione la domanda dei produttori francesi di presentare il film a Cannes" (*ibid.*); a ciò si aggiunge l'opinione dello stesso Fellini, anch'egli contrario alla partecipazione (FJSP 1960b). Solo l'intervento del direttore del festival Robert Favre Le Bret risulta dirimente, per facilitare l'arrivo de *La dolce vita* in concorso e garantire condizioni favorevoli alla vittoria della Palma d'oro².

È un passaggio provvidenziale: il ruolo di Cannes è talmente centrale nella strategia distributiva francese che, con una scelta insolita, la Pathé sincronizza la presentazione sulla Croisette e l'uscita del film sugli schermi della capitale, l'11 maggio 1960

tional du Cinéma e de l'Image Animée (CNC), incrociati con dati sul settore cinematografico in Francia ricavati dalla rivista corporativa *Le Film français*.

2 Per una raccolta di articoli sull'eco del film al festival e sulla dimensione mondiale dell'evento, cfr. anche De Santi, 2004.

(dunque ancor prima di conoscere l'esito del concorso). *La dolce vita* è programmato nella finestra di prima esclusività in due cinema di grande pregio: il Français sul Boulevard des Italiens e il Marignan sugli Champs Élysées. Le due sale abbinavano il loro cartellone, offrendo rispettivamente la versione originale e quella doppiata dello stesso film. Entrambe erano state ristrutturare alla fine degli anni Cinquanta, potenziando l'esperienza lussuosa anche attraverso gli arredi e gli spazi (il *foyer* del Marignan, ad esempio, disponeva di "televisori Pathé-Cinéma" da poter ammirare in attesa dell'inizio delle proiezioni)³.

L'accordo tra la Pathé e gli esercenti prevede il raggiungimento di una soglia minima per il mantenimento del film in cartellone (FJSP 1960b). A partire dall'undicesima settimana, anche a causa del calo di frequentazione nel mese di luglio, questa soglia non è più raggiunta: il cinema Français intende allora sostituire il film, ma la Pathé garantisce la copertura delle spese di ordinaria amministrazione della sala affinché la programmazione prosegua. Si ritiene infatti cruciale protrarre il periodo di prima esclusività. Solo a partire dalla seconda metà di agosto – dunque a ben tre mesi dall'uscita – il film passa a un più ampio circuito di otto sale di seconda esclusività, per poi sparire sostanzialmente dagli schermi della capitale, prima di una nuova finestra nei primi mesi dell'anno successivo.

Un'altra scelta strategica è quella di puntare quasi esclusivamente, a discapito delle altre zone della capitale, sul settore occidentale della *rive droite*, che comprende appunto i Grands Boulevards e gli Champs Élysées. Questi ultimi, in particolare, erano diventati – con la forte concentrazione di sale prestigiose, oltre che gli uffici di case di produzione e distribuzione – un vero e proprio distretto industriale, una vetrina per le novità cinematografiche rivolta anche al mercato internazionale. L'approccio risulta vincente: sostenuto anche dalla Palma d'oro e da una grande eco mediatica, *La dolce vita* raggiunge alla fine dell'anno il sesto posto nel botteghino della capitale, e si piazza al diciassettesimo in tutto il territorio francese, primo tra

3 Il sito <<https://salles-cinema.com/paris/marignan-pathe>> (ultima consultazione: 31/5/2023) raccoglie informazioni storiche sulle sale francesi combinando diverse tipologie di fonti, ed è un'utile risorsa da affiancare all'ampia letteratura accademica in merito; si segnalano, a titolo di esempio, due tra i titoli più recenti: Iordanova e Frodon 2016; Smoodin 2020.

i film italiani del 1960 (con oltre 2,3 milioni di biglietti venduti, seguito a stretto giro da *Gli ultimi giorni di Pompei* di Mario Bonnard e Sergio Leone, poco sotto i 2 milioni).

Occorrerà più tempo del previsto affinché il prestigio acquisito e il valore commerciale del film possano dare frutti anche oltre oceano. Il contenzioso tra coproduttori italiani e francesi si allarga infatti alle vendite internazionali, impedendo di mettere a punto una strategia comune. Secondo gli accordi iniziali la Cineriz ha l'incarico di vendere *La dolce vita* nei territori non direttamente coperti dalle società italiane e francesi, e la Pathé può intervenire solo se ha in mano un'offerta più vantaggiosa. Troviamo nei documenti d'archivio una serie di accuse incrociate: secondo la Pathé, Rizzoli si rifiuta di trasmettere i contratti stipulati per alcuni di questi territori e la quota dei ricavi spettanti alla controparte francese (ACS, CF2990, 1960a). La Riama accusa invece le società francesi di disorientare i potenziali clienti, presentandosi come referenti per il mercato estero (ACS, CF2990, 1960b)⁴: in sintesi, sembra che entrambe le parti abbiano tentato di forzare a proprio vantaggio le regole stabilite negli accordi di coproduzione.

Pertanto, anche il dialogo sulla futura distribuzione del film negli Stati Uniti procede in un clima di ostilità e diffidenza. Gli italiani chiedono di distribuire il film negli USA “nella maniera più diretta possibile, senza un grande circuito di mezzo” (FJSP 1960c), e la Pathé mette sul tavolo le proposte della propria filiale americana: si immagina, ad esempio, un'uscita in esclusiva simile a quella francese, e un lancio del film al Paris Theatre di New York. Le trattative non vanno a buon fine: da un lato la Pathé si lamenta con Rizzoli per non aver approfittato immediatamente “delle condizioni eminentemente favorevoli create dal premio a Cannes e dai risultati straordinari delle prime uscite del film in Italia, Francia, Belgio e Svizzera” (1960d)⁵;

4 Secondo la Cineriz, le vendite straniere erano state discusse in un incontro a Cannes (ACS, CF2990, 1960c); è utile ricordare che l'anno precedente (1959) era stato ufficialmente inaugurato il Mercato del festival, dove plausibilmente queste trattative hanno avuto luogo.

5 Nel resoconto stilato dalla Gray-Film allo studio legale incaricato di intraprendere un'azione contro le società italiane (FJSP 1960e), i coproduttori francesi affermano che “Pathé e Gray-Film si sono recati almeno una decina di volte a Roma e hanno spesso atteso giornate intere prima di essere ricevuti dal coproduttore, hanno portato programmi mondiali di lancio del film, che sono stati approvati con entusiasmo da Fellini e puramente e semplicemente rifiutati da Riama Film e Cineriz”.

dall'altro lato Rizzoli accusa la Pathé di essere responsabile della confusione creatasi, ribadendo che spetta al socio di maggioranza orientare le vendite internazionali. Possiamo leggere, nell'arenarsi di questa collaborazione, le difficoltà derivanti dai paletti imposti nella normativa sulla coproduzione italo-francese. Allo stesso tempo il mancato accordo tra Pathé e Cineriz per uno sfruttamento diretto non comporta, come sappiamo, un fallimento del film sul mercato statunitense. Al contrario, si apre invece lo spazio per l'arrivo di un terzo partner, la Astor Pictures, che ricopre un ruolo di prim'ordine nella circolazione del cinema italiano d'autore negli Stati Uniti.

Astor Pictures e la distribuzione americana, tra circuiti arthouse e mercato mainstream

Il 19 aprile 1961 *La dolce vita* esce negli Stati Uniti. L'anteprima è organizzata all'Henry Miller Theater di Manhattan, un cinema-teatro in stile georgiano aperto da Henry Miller in persona nel 1918. Dopo l'eco mediatica che ne accompagna le uscite europee, per l'anteprima americana viene scelto uno dei cinema più belli e lussuosi di New York, con una capienza di quasi mille posti, costruito con un abbondante uso di marmi e dorature, e con un enorme lampadario di cristallo che scende dal soffitto a cupola (Thompson 1961). Il film viene acquistato per il mercato americano da Astor Pictures, ex-distributore di *poverty row* (film di *exploitation* e di serie B) che, con una nuova proprietà, decide di rilanciarsi impegnandosi nella circolazione di *foreign film* (Weiler 1961). *La dolce vita* e *Rocco e i suoi fratelli* sono le due prime acquisizioni di film stranieri da parte di Astor, che per ottenere i diritti del film di Fellini paga, secondo un articolo di "Variety", 625 mila dollari, ovvero la cifra più alta mai offerta per l'importazione di un film negli Stati Uniti (S.A. 1961a)⁶.

Al momento dell'acquisto, ad Astor lavora Mario De Vecchi, diventato vice-presidente della società di distribuzione appena qualche mese prima. De Vecchi era stato uno dei produttori de *I Vitelloni* e aveva distribuito negli Stati Uniti, in collaborazione con Janus Film, sia *Lo sceicco bianco* che *La strada*. Il ruolo di De Vecchi nella di-

6 Questo paragrafo è una sintesi e una parziale rielaborazione di alcuni contenuti pubblicati in Garofalo (2023).

stribuzione del film è decisivo: supporta pubblicamente il film in più occasioni, sia presenziando ad alcune proiezioni, sia scrivendo di suo pugno articoli sulla stampa americana (De Vecchi 1961). La distribuzione organizzata da Astor segue una precisa linea commerciale: il film viene presentato in base alla classica modalità *roadshow*, ovvero un'uscita in *limited release*, dunque in un numero limitato di copie, nelle sale principali dei più importanti centri urbani del paese (quelle che negli Stati Uniti vengono chiamate *legitimate theatres*): si parte da New York, per poi proseguire con Boston, Washington, Chicago, Philadelphia, Los Angeles, ed estendere lentamente, in base alla tenuta in sala, il raggio di distribuzione in tutto il Paese. In queste sale Astor organizza un sistema di prenotazione con posti riservati, prezzi più alti delle proiezioni normali e un intervallo tra due tempi (tutte caratteristiche tipiche delle distribuzioni *roadshow*) (Canby 1962).

Al momento della *première* newyorkese Astor incassa quasi 300.000 dollari in prevendita, fissando un totale di diciotto proiezioni in anteprima e 162 date per l'uscita su larga scala in tutto il paese (S.A. 1961b). Gli investimenti nell'ambito della promozione del film, che ne anticipano l'uscita e l'anteprima in sala, rappresentano una chiave decisiva per alimentarne il successo già in una fase preliminare. La campagna promozionale viene affidata a Bill Doll, un pubblicitario americano che costruisce una strategia di vendita basata sulla ricezione che il film aveva già ricevuto a Cannes, in Italia e nel resto d'Europa (S.A. 1961c). Nella stessa occasione nasce una controversia tra Astor e Pathé legata alla possibile pubblicazione di un libro su *La dolce vita*, esplicitamente promossa dalla prima per la promozione del film sul mercato americano (Fellini 1961).

In generale, la campagna di Astor lavora soprattutto tramite inserzioni rivolte alla distribuzione locale, pubblicate su riviste, quotidiani e canali televisivi nazionali. In aggiunta viene pubblicato un vinile con la colonna sonora del film, oltre al libro già citato. Dal punto di vista dei contenuti, si richiamano direttamente le strategie promozionali già utilizzate per i film italiani usciti negli Stati Uniti nei decenni precedenti, sfruttando anche le controversie che il film ha generato tra Roma e Cannes. L'elemento retorico cui si ricorre più frequentemente è quello dello "shock": il fatto che il film sia stato sottoposto ai tagli della censura in Italia rappresenta così un veicolo promozionale incisivo. Al momento delle anteprime nelle grandi città americane, Astor diffonde anche una serie

di *booklet* promozionali preparati appositamente per il fortunato pubblico che è riuscito ad ottenere un posto riservato. Ma la vera innovazione introdotta da Astor è la decisione di distribuire il film in versione sottotitolata anche nelle sale non appartenenti ai circuiti *arthouse*. Come riporta un articolo di “Variety” dell’epoca, grazie a *La dolce vita* la visione di un film sottotitolato diviene una pratica accettabile anche all’interno dei circuiti *mainstream* (S.A. 1961d). La cosa viene notata anche da Kerry Segrave, che osserva come tale decisione sembri essere legata alla maggiore facilità di passare le maglie della censura per un film sottotitolato e non doppiato (Segrave 2004).

Il successo del film non si limita esclusivamente a New York. A Chicago, ad esempio, alla regolare programmazione serale prevista al Michael Todd Theatre, dove il film esordisce il 14 giugno 1961, viene aggiunta un’ulteriore proiezione pomeridiana, definita in gergo *matinée*, alle due del pomeriggio, per tutta l’estate del 1961, arrivando così al numero di 14 proiezioni settimanali nella più grande città dell’Illinois (S.A. 1961e). Oppure a Boston, dove, proiettato al Gary Theatre con spettacoli continuativi e politica dei posti riservati nel fine settimana, il film stabilisce un nuovo record d’incassi per il primo giorno di programmazione, superando le performance dei film blockbuster e commerciali americani (Adams 1961). Infine a Los Angeles, dove il film esce il 7 luglio contemporaneamente in due sale (Music Hall e Beverly Canon), con un incasso minimo garantito di 75 mila dollari e un accordo di 8 settimane minime di programmazione, incassando in aggiunta 24 mila dollari nel primo mese (S.A. 1961f).

In occasione di queste proiezioni, come riporta il “Los Angeles Times”, il film viene programmato senza la possibilità di entrare a proiezione iniziata, per permettere agli spettatori un maggiore connessione empatica con il film. Dal punto di vista degli incassi, *La dolce vita* è un successo formidabile. Come era successo per *Roma città aperta*, dopo la solita circolazione nelle *art houses* il film viene prenotato anche da sale commerciali di circuiti *mainstream* che, non solo non programmano abitualmente film stranieri, ma non avrebbero mai acquistato un film sottotitolato. In totale, il film incassa nelle sale americane 19,5 milioni di dollari, classificandosi al primo posto tra i film in lingua straniera distribuiti negli Stati Uniti, e mantenendo tale posizione fino alla fine del decennio (S.A. 1961g).

Il 1962 è l'anno di definitiva legittimazione per *La dolce vita*: candidato a quattro premi Oscar (Regia, Sceneggiatura originale, Scenografia, Costumi), il film vince solo quest'ultimo. Tuttavia, il film di Fellini non viene candidato nella categoria di Miglior film straniero. Murray Schumach (1962) rivela sul "New York Times" che la decisione non riguarda l'Academy, dato che il film non viene originariamente selezionato dall'Italia come possibile rappresentante. In ogni caso, pur portando a casa due Oscar nelle altre categorie, l'Italia non riceve nessuna nomination per Miglior film straniero. Il fatto è piuttosto insolito, ma testimonia una piena legittimazione del cinema italiano all'infuori dei tradizionali circuiti *arthouse* e un riconoscimento sempre maggiore, oltre che sul piano culturale-artistico, anche su quello commerciale. Alla fine, *La dolce vita* vincerà il Joseph Burstyn Award, premio istituito dall'International Film Importers and Distributors of America in onore dello storico distributore scomparso alcuni anni prima, come "Best Foreign Film" (S.A. 1961h), oltre che diversi premi come miglior film dell'anno attribuiti dalla stampa americana (Scheuer 1962).

Il caso de *La dolce vita* mette così in discussione i tre nodi evidenziati da Thomas Elsaesser attraverso cui si articola il discorso del *foreign film* negli Stati Uniti del dopoguerra, ovvero: la cifra realista, il carattere oppositivo a Hollywood, l'utilizzo dei circuiti indipendenti (Elsaesser, 2005). Riprendendo la già citata categoria di "superspettacolo d'autore" coniata da Vittorio Spinazzola (1974) a proposito de *La dolce vita*, è possibile complicare i legami del film con le tendenze di distribuzione che lo precedono, e con lo stesso sistema industriale che lo produce. Potremmo provare a intendere dunque questa categoria non solo in un orizzonte estetico-culturale, ma anche a partire da un aggiornamento delle tendenze di distribuzione del cinema italiano all'estero. Se il film, dunque, finisce per utilizzare il realismo in chiave spettacolare, e se la sua circolazione negli Stati Uniti procede in una dimensione di prossimità, più che di alternativa, al sistema hollywoodiano, allora *La dolce vita* è un caso emblematico del modo in cui cambia la circolazione del *foreign film* negli Stati Uniti a partire dagli anni Sessanta. Da questo decennio il contesto americano diventa il canale privilegiato per la creazione di un nuovo statuto autoriale che fa sempre più i conti con il quadro divistico hollywoodiano. Se il regista assume, così, la caratura di una star-autoriale internazionale, è conseguenza di questa operazione

anche la trasformazione di un certo tipo di cinema da patrimonio nazionale a globale. Il successo statunitense de *La dolce vita*, alimentato dalla critica americana e distribuito anche nelle sale del circuito *mainstream*, testimonia già in questa fase la volontà di espansione verso prospettive commerciali più ampie, non per forza identificabili con quelle di un pubblico minoritario, distintivo e di estrazione più intellettuale. Così il binarismo che stigmatizza uno scarto netto tra le istanze dell'arte e quelle del mercato, o del circuito indipendente e quello *mainstream*, a partire da *La dolce vita* non sembra essere più efficace, operativo, funzionale per leggere la circolazione del *foreign film* negli Stati Uniti – almeno nei termini descritti per lungo tempo dalla storiografia di una logica transatlantica unidirezionale.

Riferimenti bibliografici

Adams, M.

1961 *Most Controversial Film in Europe Shown At Gary*, in "The Boston Globe", April 20, p. 35.

Balio, T.

2010 *The Foreign Film Renaissance on American Screens, 1946-1973*, University of Wisconsin Press, Madison.

Canby, V.

1961 "*Sweet Life*": *Road Show If*, in "Variety", January 25.

Cantore, F., Minuz, A.

2018 *Il pubblico del film d'autore nell'Italia degli anni Sessanta: uno studio delle strategie di comunicazione della Cineriz* in "Cinema e Storia", n. 3, pp. 47-66.

Ciuffà, V.

1960 *Roma bene, Roma male*, in "Corriere della Sera", 5-6 febbraio.

Corsi, B., Nicoli, M.

2020 *Fellini and his Producers: Strange Bedfellows*, in F. Burke, M. Walker, M. Gubareva (eds.), *A Companion to Federico Fellini*, Wiley Blackwell, Hoboken, pp. 177-189.

Coladonato, V.

2010 *La Pathé e la distribuzione del cinema italiano d'autore: i casi de La dolce vita e Il Gattopardo*, in "Imago. Studi di cinema e media", n. 21, pp. 81-94.

De Vecchi, M.

1961 *"The Sweet Life"'s Hard Knocks*, in "New York Times", April 16.

De Vincenti, G.,

2003 *La pubblicità*, in Id. (a cura di), *Storia del cinema italiano. Vol. x: 1960-64*, Marsilio, Venezia, p. 478.

De Santi, P. M.

2004 *La dolce vita. Scandalo a Roma, Palma d'oro a Cannes*, ETS, Pisa.

Di Chiara, F.

2021 *Sessualità e marketing cinematografico italiano. Industria, culture visuali, spazio urbano (1948-1978)*, Rubettino, Soveria Mannelli.

Di Chiara, F., Noto, P.

2010 *Integrazione verticale al contrario? Il ruolo della distribuzione nel sistema industriale del cinema italiano del dopoguerra*, in "Imago. Studi di cinema e media", n. 21, pp. 17-39.

Elsaesser, Th.

2005 *European Cinema: Face to Face with Hollywood*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

Fellini, F.

1961 *La Dolce Vita*, Ballantine Books, New York.

Fondo Cineriz (FC)

[s.d.] Faldone 8 137 5, *La dolce vita*

Garçon, F.

2006 *L'exploitation cinématographique en France (1907-1957)*, CNRS, Paris.

Garofalo, D.

2023 *C'era una volta in America. Storia del cinema italiano negli Stati Uniti, 1946-2000*, Rubbettino, Soveria Mannelli.

Iordanova, D., Frodon, J.M. (eds.)

2016 *Cinemas of Paris*, St Andrews Film Studies, St Andrews.

Kermabon, J. (ed.)

1994 *Pathé, premier empire du cinéma*, Centre Georges Pompidou, Paris.

Kezich, T.

2002 *Federico. Fellini, la vita e i film*, Feltrinelli, Milano.

Palma, P.

2017, *Viaggio in Francia: Pathé Italian-French co-productions in the 1950s and 1960s*, in "Journal of Italian Cinema & Media Studies", vol. 5, n. 3, pp. 333-355.

S.A.

1961a *See 1961 as Italians' Year*, in "Variety", April 5, p. 3.

1961b *2 Big Pix Help B'way; "Vita" Record 22G, "Mein Kampf" Hige 60G; "Prof." Socko 146G, "Impostor" Great 28G*, in "Variety", April 26, p. 11.

1961c *Bill Doll Ballyhooing "Dolce Vita" in States*, in "Variety", February 15, p. 15.

1961d *"La Dolce Vita" Blazer Subtitled Pathos*, in "Variety", November 1, p. 19.

1961e *"La Dolce Vita", Astor's Great Motion Picture*, in "Chicago Tribune", June 28.

1961f *"Dolce Vita" Guarantee For L.A. Is \$75,000*, in "Variety", April 5, p. 5.

1961g *"La Dolce Vita" Non Showing at Slated Times*, in "Los Angeles Times", August 26, p. 23.

1961h *"Dolce Vita" Wins Prize*, in "New York Times", December 28, p. 20.

Scheuer, P. K.

1962 *"La Dolce Vita" Best Movie of the Year*, in "Los Angeles Times", January 7, p. 54.

Schumach, M.

1962 *Foreign Films Vie For Major Oscars*, in "New York Times", January 15, p. 23.

Segrave, K.

2004 *Foreign films in America: A History*, McFarland, Jefferson.

Smoodin, E.

2020 *Paris in the Dark: Going to the Movies in the City of Light*, Duke University Press, Durham.

Spinazzola, V.

1974 *Cinema e pubblico. Lo spettacolo filmico in Italia, 1945-1965*, Bompiani, Milano.

Thompson, H.

1961 *"Dolce Vita" Due in Henry Miller's*, in "New York Times", March 8, p. 37.

Weiler, A.H.,

1961 *By Way of Report*, in "New York Times", January 22, p. 10.

Fonti archivistiche

Archivio Centrale dello Stato – Roma (ACS) – CF2990

- 1959 Preventivo coproduzione italo-francese film *La dolce vita*
- 1960a Lettera di Nicola De Pirro alla Cineriz, 4 agosto 1960
- 1960b Lettera della Riama alla Direzione Generale Spettacolo, 12 giugno 1960
- 1960c Lettera di Nicola De Pirro al Centre National de la Cinématographie, 27 settembre 1960

Fondation Jérôme Seydoux-Pathé – Parigi (FJSP) – faldone *La dolce vita*

- 1959 Mandato di distribuzione de *La dolce vita*, 19 maggio 1959
- 1960a Lettera di Giuseppe Amato alla Pathé, 2 aprile 1960
- 1960b Lettera della Gray-Film alla Pathé, 23 agosto 1960
- 1960c Lettera della Pathé alla Cineriz, 17 maggio 1960
- 1960d Lettera della Pathé alla Cineriz, 22 giugno 1960
- 1960e Resoconto della Gray-Film, 5 luglio 1960

Fondo Cineriz (FC) – faldone 8 137 5, *La dolce vita* – Corrispondenza sul campo pubblicitario

- 1959 Corrispondenza su campo pubblicitario
- 1959a Lettera di Alitalia a Riama Film, 7 aprile 1959
- 1960 Circolare dalla Cineriz a tutte le agenzie e filiali, 9 febbraio 1960

Fondo Cineriz (FC), faldone 8 137 1, *La dolce vita* – Piano di lancio nazionale

- 1959 Campagna pubblicitaria estiva per il film *La dolce vita*
- 1959a Circolare n°834 del 24 novembre 1959 di Giuseppe De Santis
- 1959b Lanciamento nazionale a carico del produttore
- 1959c Elenco situazioni uscita nazionale film *La dolce vita*
- 1960 Corrispondenza volume Cappelli, marzo 1960
- 1960a Cedolini di spesa campagna di lancio nazionale

Fondo Cineriz (FC), faldone FC 8 137 7, *La dolce vita* – Corrispondenza varia

- 1959 Lettera di Paolo Milano alla Cineriz, 31 dicembre 1959
- 1959a Lettera di Riama Film alla Cineriz, 11 novembre 1959
- 1960 Lettera di Giuseppe Patroni Griffi alla Cineriz, 11 gennaio 1960

GABRIELE LANDRINI

“A SYMBOL OF SOMETHING
FOR ALL THE GIRLS”

La mascolinità italiana sulle pagine di “Life”

Il maschio italiano: introduzione

Maschio italiano o, meglio, *Italian Man*: con questo termine non si vuole identificare semplicemente un soggetto di genere maschile e di origine italiana, ma si vuole anche e soprattutto rintracciare o costruire un’“immagine condivisa di mascolinità” (Gilmore 1990, p. 31; termine poi ripreso in ambito italiano in Saponari e Zecca 2021, p. 16), coincidente con un preciso modello di uomo mediterraneo. Parlare di maschio italiano significa quindi parlare di uno specifico prototipo, che si carica di una serie di caratteristiche ricorrenti, seppur parzialmente mutevoli a seconda anzitutto del periodo storico, ma anche del contesto geografico nel quale viene inserito e discusso.

Tanto è stato scritto relativamente all’evoluzione temporale di questo modello di uomo. Si pensi anche solo agli studi che hanno tentato di storicizzare l’evoluzione e la trasformazione della mascolinità italiana, tanto nella società (Bellassai 2011), quanto nel cinema e nei media (Albert, Carluccio, Muggeo e Pizzo 2019; Saponari e Zecca 2021). Più circoscritte sono invece le riflessioni che aprono lo spettro di analisi a un panorama geografico più ampio, e che quindi indagano il maschio italiano in un contesto non nazionale: questo approccio, seppur evocato da molti studiosi stranieri che si dedicano alla realtà italiana, ha portato perlopiù ad analisi che potremmo definire *comparative* o *integrative*, ovvero quelle sulle consonanze e le differenze tra mascolinità italiana e mascolinità americana (Tager e Good 2005) oppure quelle sulla mascolinità italo-americana (Gardaphe 2006).

Tenendo conto di ciò, il presente saggio mira a indagare l’idea di maschio italiano in un preciso momento storico – ovvero gli anni Cinquanta e Sessanta, già di per sé emblematici e tumultuosi (Bel-

lassai 2003) – e in un contesto che esula da quello nazionale – cioè gli Stati Uniti, filtrati dalla stampa periodica (Sumner, Husni 2022). Nello specifico si prenderà in analisi il caso di “Life”, settimanale di grande tiratura, noto per la ricercatezza grafica e per aver segnato forse più di altre testate la storia dell’editoria statunitense nel Novecento. La scelta del periodico è dipesa dalla continuativa presenza sulle sue pagine di contributi dedicati all’Italia e alla cultura italiana: comparandolo ad altri titoli, anche più specifici a livello di target e temi, “Life” è apparso come un magazine che più volte si è interessato all’Italia, restituendo anche pezzi di elevata foliazione. Da un punto di vista metodologico, lo studio si muoverà a partire da servizi fotografici, interviste e articoli di costume che tematizzano, in modo implicito ed esplicito, la categoria di “maschio italiano”, al fine di comprendere come l’immaginario a stelle e strisce concepisca e dipinga la mascolinità della nostra Nazione. La prima parte proporrà una riflessione più generale, nella quale si prenderanno in causa contributi di taglio socio-antropologico atti a definire le caratteristiche proprie – o almeno attribuite – a tale categoria. La seconda parte si concentrerà invece sull’applicazione della stessa in ambito cinematografico, in particolare alla luce del legame che stringe con la dimensione divistica, incarnata (quasi) esclusivamente da Marcello Mastroianni.

Galletti, padri e lavoratori: il maschio italiano comune

Sfogliando le pagine di “Life” si può anzitutto affermare che il modello di Italian Man è tematizzato in modo esplicito, in quanto categoria a suo modo chiusa e riferita a una certa tipologia di uomo ben definita, solo a partire dal 1963, con la pubblicazione – non eccessivamente prolifica, ma comunque degna di nota – di focus dedicati proprio all’uomo italiano.

Il maschio italiano, per così dire, *comune* è definito in particolare alla luce di un reportage condotto da Paul Schutzer, pubblicato su “Life” nell’agosto 1963. L’Italian Man si delinea come un modello di uomo positivo e vitale, votato alla spettacolarizzazione di sé stesso e della propria – per citare il catenaccio dell’articolo – “*triumphant masculinity*”. In un’ottica di promozione di un modello patriarcale più ampio ciò si ripercuote sia

nel confronto con la sfera femminile, che lo porta a essere dipinto come un grande amatore e un latin lover, sia nel legame con gli altri uomini, con cui stringe rapporti di amicizia virile. Tale caratterizzazione traspare in modo chiaro nelle fotografie scelte da Schutzer. A colpire è indubbiamente la rappresentazione del cosiddetto gallismo, ovvero l'atto di esibire sé stessi di fronte alle ragazze, restituito iconograficamente tanto attraverso un'istanza romantica, quanto in un'ottica farsesca. Nelle didascalie, in perfetta continuità, si evoca poi il fascino da uomo, ma anche l'entusiasmo da "maschione" (termine non a caso riportato in italiano anche nell'articolo originale). Ugualmente interessante è la messa in scena del concetto fratellanza che, coerentemente con il discorso appena proposto, è restituito con espedienti diversi, dai balli sfrenati tra giovani davanti al jukebox fino agli incontri in piazza tra uomini adulti amici da sempre.

Il maschio italiano si caratterizza dunque come una figura piena di vita, spontanea, amichevole, amorevole e votata a una spettacolarizzazione di sé, non artificiosamente indotta ma propria alla sua natura. Tale leggerezza di vivere, se così vogliamo definirla, va di pari passo con una profondità d'animo, restituita attraverso l'enfasi sulla grande importanza che gli uomini italiani riservano alla famiglia, ma anche al lavoro. Anche qui, vi è un implicito sottotesto filo-patriarcale più ampio, che mira a raccontare l'uomo come modello di *breadwinner*. In relazione alla famiglia, nel reportage di Schutzer si mostra un padre commosso al matrimonio della figlia: come si legge nella didascalia, la forza dell'uomo italiano sta anche nel non aver paura di mostrare le proprie emozioni, solo però se si tratta della famiglia e soprattutto del matrimonio di quella che resterà sempre la sua "bambina" (altro termine proposto in italiano). Relativamente alla sfera lavorativa, si vedano i due operai in posa leggermente plastica che, sempre da quanto si legge nel testo di accompagnamento, riflettono sulle macchinazioni che governano il mondo degli affari, oltre che sul calcio (Schutzer 1963b).

Questo è forse il contributo più rappresentativo nel momento in cui si desidera ragionare sul maschio italiano comune, ma non è certo l'unico. Per portare anche solo rapidamente un altro esempio interessante, si pensi al servizio fotografico, questa volta corredato da articolo, che Paul Schutzer realizza nel febbraio 1963 nella fabbrica della

Wolkswagen a Wolfsburg, ripreso poi nel giugno dello stesso anno anche dal giornalista James Bell. Nonostante le fotografie siano scattate in Germania Ovest, la maggior parte degli operai rappresentati sono uomini italiani, dichiarati tali, e vengono raccontati sia come lavoratori instancabili ed entusiasti, sia come galletti interessati alle colleghe tedesche, in particolare a quelle bionde (Shutzer 1963a; Bell 1963).

L'Italian Man sembra dunque esplodere in modo pervasivo sulle pagine della rivista nel corso del 1963. I motivi sono ovviamente riconducibili a un interesse più ampio della cultura americana verso l'Italia e la mascolinità italiana, in un periodo in cui gli Stati Uniti sono invasi, tra le altre cose, da *La dolce vita* (il film, ma anche il fenomeno di costume), Federico Fellini, lo stesso Marcello Mastroianni e a tutto ciò che ruota intorno a Cinecittà. Nel momento in cui si interrogano direttamente le pagine di "Life" negli anni precedenti al 1963, l'avvento dell'Italian Man appare tuttavia non totalmente inaspettato, in quanto la sua emersione è inseribile in un tracciato più ampio, in ottica di seminale continuità con una figura che potremmo definire dell'*italiano*, o dell'*Italian*. Per dare anche solo rapidamente una contestualizzazione ad ampio respiro, nel corso degli anni Cinquanta l'italiano – la cui componente maschile, se non diversamente puntualizzato, è comunque presente ma implicita e non tematizzata – accompagna infatti la narrativa legata all'Italia, ponendo prevedibilmente in modo marcato l'accento sull'istanza nazionale, e non su quella di genere. Se a partire dal Dopoguerra si parla di partigiani o di soldati coraggiosi e patriottici (Laguerre 1951), si passa poi agli alpini pronti a rischiare la vita per l'avventura (Snell 1957), ma anche ai rivoltosi disposti a tutto per la propria nazione nella Trieste divisa (S.A. 1953b), per non parlare infine degli emigrati all'estero, che vogliono celebrare la propria italianità anche in terra straniera (Morse 1953).

Coraggio e campanilismo, riassumendo, sono dunque le caratteristiche dell'"italiano". Esulando però da singole prefigurazioni specifiche, esso si lega anche a stili di vita rappresentati da determinati prodotti di consumo, con particolare enfasi per il settore alimentare (S.A. 1957a) e dell'abbigliamento (S.A. 1956a). La mascolinità italiana comune viene dunque già raffigurata e veicolata, seppur non esplicitamente tematizzata, nel corso degli anni Cinquanta, per poi esplodere in un'ottica sì geografica, ma anche di genere, negli anni Sessanta.

"Mastroianni the Magnificent": il maschio italiano come divo

Tornando al 1963, e spostandosi verso il mondo del cinema, l'emersione dell'Italian Man sulle pagine di "Life" coincide non solo con reportage di vita quotidiana, ma anche con articoli votati a indagare una certa tipologia di divismo maschile, incarnata soprattutto dalla figura chiave di Marcello Mastroianni. L'attore è una delle poche celebrità maschili del cinema italiano ad apparire in modo continuativo sulle pagine del periodico¹, ergendosi a controparte divistica dell'uomo italiano comune.

Nei contributi più circoscritti o in quelli in cui è evocato solo rapidamente, dove quindi è necessario dare una caratterizzazione immediata alla sua immagine divistica, Marcello Mastroianni è generalmente liquidato come un latin lover, a suo modo atipico, ma non meno affascinante. Dallo spettro di caratteristiche dell'Italian Man comune, quella del grande amatore diventa quindi quella predominante. Nella pagina a lui dedicata in un servizio fotografico incentrato sul divismo europeo, ad esempio, a colpire non è tanto lo scatto di Milton Greene, ma la didascalia in cui il divo viene eletto erede dei grandi dongiovanni del passato. Allineandosi parzialmente alle premesse che muovono il notissimo studio che Jacqueline Reich dedica a Mastroianni e alla mascolinità nel cinema italiano del secondo Novecento (Reich 2004, p. xi), la categoria di latin lover viene quindi riproposta ma anche parzialmente minata, pur non sfociando – almeno a mio parere – in quella dell'inetto, muovendosi al contrario nello spazio grigio tra i due poli. L'attore romano non è forse "all fire" come i casanova del passato, ma è comunque un latin lover dallo "smoldering heart" (Greene 1963, p. 141).

Mastroianni, nella veste di latin lover, torna poi anche in alcune recensioni dedicate ai film che lo vedono protagonista. Interessante in questo senso è soprattutto la rubrica "Movie Review", curata a più voci per tutti gli anni Sessanta, nella quale ritornano più e più volte film con Mastroianni, e in cui la presenza e l'importanza del divo è enfatizzata: se *Lo straniero* di Luchino Visconti è presentato da Richard Schikel nel febbraio 1968 come un film "with Marcello Ma-

1 Tra le altre figure del mondo del cinema ricorrenti figurano, seppur non al pari di Mastroianni, l'attore Rossano Brazzi, ricordato però per le interpretazioni del passato, e il produttore Carlo Ponti, associato ovviamente a Sophia Loren.

stroianni” e non di Luchino Visconti (Schickel 1968), nella recensione de *I compagni* di Mario Monicelli scritta da Richard Oulahan nel febbraio 1964 Mastroianni è presentato come l’unico attore italiano conosciuto da quasi tutti gli americani (Oulahan 1964). Notorietà a parte, comunque interessante per comprendere l’invasività che l’attore ha su “Life”, il topos di latin lover di nuova generazione torna in particolare nella recensione di *Casanova '70*, nuovamente presentato non come un film di Mario Monicelli, ma come uno con Marcello Mastroianni, oltre che con Virna Lisi, al tempo in trasferta hollywoodiana. Il breve articolo scritto da David Martin, pubblicato nell’agosto 1965, si chiede se c’è qualcosa di strano nel fatto che un uomo virile come l’attore interpreti un Casanova così atipico, per poi risponderci che il film non fa altro che aggiornare la figura del dongiovanni alla modernità e alle nuove dialettiche che guidano i rapporti tra uomo e donna (Martin 1965). Un latin lover nuovo, dunque, ma pur sempre un latin lover.

Un altro carattere dell’*Italian Man* che emerge in modo ricorrente riguarda l’importanza data ai legami d’amicizia. A colpire sono in questo senso articoli dedicati ad altre figure, che però coinvolgono anche l’attore. In primo luogo, impossibile non citare gli abbastanza numerosi contributi incentrati su Sophia Loren. Rifuggendo qualsiasi narrativa *romance*, dato che la collega è impegnata in un chiacchierato matrimonio che la vede protagonista di quello che lo stesso “Life” ribattezza *Bigamy Italian Style*² (Hamblin 1965), Loren e Mastroianni diventano la coppia di divi italiani per eccellenza, compagni sul set e, in amicizia, anche fuori dal set. L’attore appare infatti più volte in pezzi incentrati su lungometraggi girati insieme, che vedono però Loren figura centrale, come nel caso del lungo articolo pubblicato nell’aprile 1964 e dedicato all’uscita statunitense di *Ieri, oggi, domani* di Vittorio De Sica (S.A. 1964); ma anche in reportage sulla vita privata della diva, come il servizio fotografico di dieci pagine pubblicato nel settembre 1964, in cui Mastroianni appare a cena nella grande villa della collega (Eisenstaedt 1964, in fotografia a p. 87). Il tema dell’amicizia torna poi anche negli articoli dedicati a Federico Fellini, regista che ovviamente lega in modo

2 Richiamo ovviamente al titolo internazionale di *Matrimonio all’italiana* del 1964 di Vittorio De Sica, ribattezzato sul mercato non italiano come *Marriage Italian Style*.

indissolubile la sua immagine a quella di Mastroianni, soprattutto all'estero. Oltre ai contributi dedicati a progetti condivisi e in particolare a *La dolce vita* (S.A. 1961), l'attore viene interpellato anche su progetti che non lo vedono coinvolto, visto il suo legame con Fellini, come testimonia la sua apparizione nell'articolo che Nadine Liber dedica a *Giulietta degli spiriti*, pubblicato nell'agosto 1965 (Liber 1965, nel testo a p. 54).

Prevedibilmente, queste due istanze narrative che vanno a caratterizzare il modello di Italian Man – ovvero il latin lover da un lato e l'amico affettuoso dall'altro – tornano in modo ancora più esplicito, e dialogano con altre connotazioni specifiche, nei pezzi esclusivamente dedicati al divo. Particolarmente significativo in questo senso è il lungo articolo, da cui prende il titolo anche il presente saggio, che Dora Jane Hamblin dedica all'attore nel gennaio 1963. La sua uscita proprio all'inizio di quell'anno, che come si è visto segna l'esplosione dell'*Italian Man* su "Life", testimonia già come l'interesse verso la mascolinità italiana sia tentacolare e coinvolga fin da subito anche il cinema. Nelle sette pagine del contributo – che nasce come una piccola inchiesta sul pubblico, diventando poi una biografia classica, chiudendosi infine come un'intervista – grande spazio è dedicato all'anima da latin lover di nuova generazione propria all'attore. Come si legge, nonostante sul grande schermo sia lontano dal prototipo di uomo muscoloso e sia anzi vicino a quello di intellettuale frustrato, Mastroianni riesce comunque con il proprio fascino a far perdere la testa alle donne, spettatrici americane comprese, che infatti lamentano il fatto che leggere i sottotitoli le costringa a distogliere lo sguardo dalla sua bellezza.

Naturalmente, se si proponesse in questa sede una lettura specificatamente reichiana, si potrebbe affermare che questa particolare narrativa costruita intorno alla figura di Mastroianni latin lover si carichi in realtà di contraddizioni implicite che decostruiscono il latin lover stesso e lo orientano verso quell'inettitudine di fondo propria ai suoi personaggi filmici; per chi scrive, interessanti sono tuttavia i costrutti retorici di *resistenza*, che portano l'attore a essere, nonostante tutto, un latin lover amato e ammirato, come già detto diverso dai suoi predecessori, ma comunque tale. Non a caso, evocando anche la pubblicità statunitense che ha accompagnato l'uscita di *Divorzio all'italiana* di Pietro Germi, la giornalista ribattezza l'attore come "Mastroianni the Magnificent". La retorica del latin lover

occupa interamente tutta la prima facciata dell'articolo, ma ritorna regolarmente anche in seguito, grazie ad aneddoti sul rapporto con le donne, a riflessioni sulla sua fisicità con improbabili paragoni a Johnny Weissmuller, ma anche a enfasi sulla sua riservatezza. Si evocano poi tutti gli altri caratteri associati all'Italian Man, primo fra tutti la sua indole amichevole, riportata alla mente sempre grazie al suo rapporto con Sophia Loren e Federico Fellini; segue l'importanza che attribuisce alla famiglia, grazie a un ricordo dei genitori; si richiama infine la forte etica del lavoro, come testimonia la mole di lungometraggi a cui si dedica e intorno a cui sembra ruotare tutta la sua vita (Hamblin 1963). Un divo italiano che è ancora prima un maschio italiano: Marcello Mastroianni diventa dunque riflesso celebre, ma comunque umano, del prototipo di mascolinità nazionale suggerito in quegli anni in scala più ampia.

Si faccia però nuovamente un passo indietro. Se come si è visto la figura del maschio italiano degli anni Sessanta trova in quella dell'italiano una sorta di predecessore, l'interesse di "Life" per il divismo maschile affonda ugualmente le proprie radici nei discorsi che negli anni Cinquanta pongono al centro determinati uomini, seppur caratterizzandoli in modo perlopiù geografico e non di genere. Sempre con l'intenzione di offrire rapidamente una contestualizzazione più ampia, prima dell'avvento del divismo maschile cinematografico, sulle pagine della rivista in esame l'italianità si intreccia con altre tipologie di *celebrità* (e pseudo-*celebrità*) *maschili* che, pur non suggerendo esplicitamente modelli di mascolinità, li introiettano. Si pensi ai numerosi articoli dedicati a tenori come Mario Del Monaco o Franco Corelli (Hamblin 1962), a scrittori come Luigi Barzini e Mario Guareschi (Sargeant 1952), ma anche a politici come Alcide De Gasperi o Giovanni Gronchi (Williams 1951).

Naturalmente il discorso si complica ulteriormente nel momento in cui il maschio italiano appare negli articoli dedicati alla *donna italiana*, o alla *diva italiana*: se vi è infatti raramente una configurazione dell'*Italian Woman* comune, che passa perlopiù da discorsi di moda (S.A. 1951) e di cura del corpo (S.A. 1954), vi sono numerosi articoli dedicati ad attrici come – oltre alla già citata Sophia Loren (S.A. 1957b) – Anna Magnani (S.A. 1955), Rossana Podestà (S.A. 1953a), Pier Angeli (S.A. 1956b) o Gina Lollobrigida (S.A. 1958). Rimandando ad analisi future un discorso che estende, ma in parte anche trascende, i temi qui proposti, basti sapere che in questi con-

tributi l'uomo è spesso ridotto a semplice accessorio, oscurato dalle più ingombranti celebrità femminilità. Particolarmente significativo in questo senso è un lungo servizio fotografico dedicato a Elsa Martinelli, nel quale non solo il marito è ridotto a semplice accompagnatore, ma ha spesso il volto sfumato e nascosto (S.A. 1957c).

Oltre il maschio italiano: conclusioni

A conclusione di questa disamina, sembra doveroso domandarsi quanto a lungo l'interesse verso l'Italian Man perduri sulle pagine di "Life". Nonostante per la prima parte degli anni Sessanta la formula venga regolarmente ripresa (grazie anche al successo continuativo di Marcello Mastroianni), tra il 1966 e il 1968 la visione positiva e idilliaca raccontata in queste pagine muta. In concomitanza con l'uscita dei libri di Gabriella Parca e di Gaia Servadio, ovvero rispettivamente *I Sultani* (1965) e *Tanto gentile e tanto onesta* (1967), la rivista inizia a decostruire il modello precedentemente proposto, dipingendo gli uomini italiani addirittura come amanti schifosi e ridicoli, e trasformando le loro consorti in donne frustrate, come testimoniano anche certe lettere fatte pervenire alla redazione (S.A. 1966). Sebbene il savoir-faire continui a non mancare loro, come dimostra ad esempio il richiamo al tono di voce soffuso di Rossano Brazzi quando parla d'amore, l'*Italian Man* smette di essere un modello spacciato per reale e si trasforma in dichiarato mito, perpetrato ovviamente dagli stessi italiani (Bonfante 1966; Hicks 1968).

Di lì a poco, il maschio italiano torna a essere semplicemente italiano, non più allegro, un po' farfallone, dedito al lavoro e di buon cuore, ma nemmeno patriottico e coraggioso. Dal 1968, e in particolare all'alba degli anni Settanta, l'italiano viene infatti associato maggiormente alla criminalità (Smith 1968) e alla mafia (Pileggi 1972). Questo, però, è un altro decennio e un'altra storia.

Riferimenti bibliografici

Albert, G., Carluccio, G., Muggeo, G., Pizzo A. (a cura di)
2019 *Ciao maschio. Politiche di rappresentazione del corpo maschile nel Novecento*, Rosenberg & Sellier, Torino.

Bell, J.

1963 *Überbeschäftigung*, in "Life", vol. 54, n. 23, p. 8.

Bellassai, S.

2003 *Mascolinità, mutamento, merce. Crisi dell'identità maschile nell'Italia del boom*, in P. Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Carocci, Roma, pp. 105-137.

2011 *L'invenzione della virilità. Politica e immaginario maschile nell'Italia contemporanea*, Carocci, Roma.

Bonfante, J.

1966 "*Italian Men Are Lousy Lovers*", in "Life", vol. 60, n. 5, pp. 81-84.

Eisenstaedt, A.

1964 *Carlo and Sophia*, in "Life", vol. 57, n. 12, pp. 80-89.

Gardaphe, F.

2006 *From Wiseguys to Wise Men: The Gangster and Italian American Masculinities*, Routledge, London-New York.

Gilmore, D.D.

1990 *Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity*, Yale University Press, New Haven-London.

Greene, M.

1963 *Some Very Winning Europeans*, in "Life", vol. 55, n. 25, pp. 132-143.

Hamblin, D. J.

1962 *That Grand Old Italian Op'ry*, in "Life", vol. 53, n. 22, p. 84A.

1963 *A Symbol of Something for All the Girls...*, in "Life", vol. 54, n. 3, pp. 79-80, 82, 84, 87-88, 90.

1965 *Bigamy Italian Style*, in "Life", vol. 59, n. 4, pp. 52A-52B.

Hicks, J.

1968 *Italian Sexport to Scotland*, in "Life", vol. 64, n. 23, pp. 83-84, 84B.

Laguerre, A.

1951 *Optimist in Arms (The Italian Spirit)*, in "Life", vol. 31, n. 30, pp. 122, 126.

Liber, N.

1965 *A New Fantasy by the "8½" Man*, in "Life", vol. 59, n. 9, pp. 50-54.

Martin, D.

1965 *The Casanova Story à la Freud*, in "Life", vol. 59, n. 8, p. 8.

Morse, R.

1953 *An Italian Family in America*, in "Life", vol. 35, n. 14, pp. 134-151.

Oulahan, R.

1964 *A New Mastroianni, a Rare Production*, in "Life", vol. 56, n. 20, p. 12.

Parca, G.

1965 *I Sultani. Mentalità e comportamento del maschio italiano*, Rizzoli, Milano.

Pileggi, N.

1972 *The Decline and Fall of the Mafia*, in "Life", vol. 72, n. 8, pp. 42-43.

Reich, J.

2004 *Beyond the Latin Lover: Marcello Mastroianni, Masculinity, and Italian Cinema*, Indiana University Press, Bloomington-Indianapolis.

S.A.

1951 *Italy Gets Dressed Up*, in "Life", vol. 31, n. 8, pp. 104-112.

1953a *Speaking of Pictures*, in "Life", vol. 35, n. 11, pp. 26-28.

1953b *The Troublesome Territory of Trieste Stirs Up Big New International Ruckus*, in "Life", vol. 35, n. 17, pp. 40-42.

1954 *Which Hair Style?*, in "Life", vol. 36, n. 7, pp. 67-68, 70.

1955 *The Magnificent Drab*, in "Life", vol. 39, n. 22, p. 139-140, 143-144.

1956a *The Italian Slant... Signor by Winthrop*, in "Life", vol. 40, n. 20, p. 33.

1956b *A Fine Part for Pier*, in "Life", vol. 41, n. 5, pp. 41-42, 45.

1957a *Real Italian-style Chef Boy-Ar-Dee*, in "Life", vol. 42, n. 10, p. 85.

1957b *Sophia at Peak of Her Busy Career*, in "Life", vol. 42, n. 18, pp. 137-144.

1957c *Newest Eyeful from Italy*, in "Life", vol. 43, n. 22, pp. 115-116, 119-122.

1958 *Mama Gina and Milko*, in "Life", vol. 45, n. 16, pp. 118-120.

1961 *Angry Cry against a Sinful City*, in "Life", vol. 50, n. 19, p. 54.

1964 *Three Sophias for Price of One*, in "Life", vol. 56, n. 15, pp. 49-50, 54, 56.

1966 *Letters to the Editors*, in "Life", vol. 60, n. 8, p. 25.

Saponari, A. B., Zecca, F. (a cura di)

2021 *Oltre l'inetto. Rappresentazioni plurali della mascolinità nel cinema italiano*, Meltemi, Milano.

Sargeant, W.

1952 *Anti-Communist Funnyman*, in "Life", vol. 33, n. 19, p. 115.

Schickel, R.

1968 *A Brilliant Transfer to Film for Camus's Country of the Mind*, in "Life", vol. 64, n. 5, p. 8.

Servadio, G.

1967 *Tanto gentile e tanto onesta*, Feltrinelli, Milano.

Shutzer, P.

1963a *Girls Trim, Boys Tease and the VWs Roll*, in "Life", vol. 54, n. 5, pp. 42C-43.

1963b *The Italian Man*, in "Life", vol. 55, n. 8, pp. 54-59.

Smith, S.

1968 *The Mob*, in "Life", vol. 64, n. 11, pp. 66-68, 70, 72.

Snell, D.

1957 *A Man Possessed by a Mountain*, in "Life", vol. 43, n. 9, pp. 27-33.

Sumner, D. E., Husni, S. A.

2022 *The Magazine Century American Magazines Since 1900*, 2nd ed., Peter Lang, New York.

Tager, D., Good, G. E.

2005 *Italian and American Masculinities: A Comparison of Masculine Gender Role Norms*, in "Psychology of Men & Masculinity", vol. 6, n. 4, pp. 264-274.

Williams, R. L.

1951 *Durable DeGasperi*, in "Life", vol. 30, n. 24, p. 129-130, 133-134, 136, 139.

GIUSEPPE GATTI

CINEMA E SNODI TRANSATLANTICI

Il caso de *La decima vittima*

Introduzione

In che maniera un film può agire sull'esportazione americana del moderno stile italiano? Nel contesto di questo volume la domanda appare al contempo retorica e provocatoria. Se il cinema infatti si è rivelato senza alcun dubbio un importante dispositivo di mobilitazione culturale della contemporaneità, le metodologie di analisi del film implementate negli ultimi decenni hanno elevato l'oggetto filmico a originale strumento epistemologico (Bertetto 2006; Elsaesser e Buckland 2010).

Al pari di un prodotto enogastronomico, infatti, un film è assimilabile a un *experience good*, un bene consumabile in un tempo limitato che manifesta il suo valore d'uso solo dopo l'acquisto (Gundle 2020, p. 57). Come l'oggetto di design, il film è un originale prodotto dell'arte e dell'ingegno, imprescindibilmente legato a processi di produzione e distribuzione industriale. Ma come un libro, il film è in grado di combinare la sua dimensione testuale e paratestuale per schiudere un più ampio orizzonte interpretativo e – in una prospettiva media-archeologica – può identificare un artefatto culturale capace di incarnare desideri, discorsi e sentimenti collettivi. In ultimo, al pari dell'esperienza architettonica, il film è in grado di progettare ambienti dotati di senso, mobilitando nel fruitore dinamiche di *presentificazione* o, come li definisce Giuliana Bruno, veri e propri "transiti emozionali" che rendono il film (e per esteso l'audiovisivo) un efficace ponte sociale in grado di connettere fra loro territori e paesi lontani (Bruno 2002). Assumendo infine che la pratica di andare al cinema (il cosiddetto "*moviegoing*") abbia insieme attivato e rappresentato una forma d'esperienza paradigmatica della modernità metropolitana novecentesca; quando il film sul gran-

de schermo propone un dialogo creativo fra diversi linguaggi ed espressioni di quella stessa cultura moderna, esso diventa un caso di studi privilegiato per comprendere le dinamiche transnazionali, in particolare quelle intercorse fra Italia e Stati Uniti (Muscio, Spagnoletti, Sciorra e Tamburri 2010).

Per queste ragioni l'analisi di un singolo film, se colto attraverso tutte le sue manifestazioni (forme del racconto e della produzione, pratiche ricettive e mediali) può rivelare in quello stesso evento cinematografico un importante "snodo" della complessa intelaiatura di scambi transatlantici che sostiene gli studi e le ricerche promossi da questa collana.

In questo senso *La decima vittima* di Elio Petri (1965) rappresenta un caso di studio assolutamente paradigmatico. Tratto da un racconto di Robert Sheckley, scrittore fra i più prolifici della fantascienza statunitense del dopoguerra, la singolare vicenda produttiva di questo film rappresenta a mio avviso un caso esemplare, e al contempo originale, di snodo transatlantico. Lungi dal constatare la pura influenza stilistica del film nella cultura cinematografica americana (seppur manifesta e riconosciuta dalla critica), l'ipotesi che mi appresto a verificare è che *La decima vittima* sia piuttosto inquadrabile come un singolare snodo d'espressione e interconnessione di una più ampia e diffusa cultura visuale del Made in Italy presente negli Stati Uniti del dopoguerra. Il motivo di questa affermazione è triplice. *La decima vittima* (1) combina in chiave artistica e produttiva le specificità di quattro diverse espressioni del Made in Italy – cinema, moda, design e architettura; (2) è tra i film italiani più longevi nell'immaginario americano di genere, ed è stato al centro di studi, retrospettive e rilocalizzazioni mediali nei decenni a venire; e (3) attinge a un immaginario tradizionalmente di pertinenza angloamericana (la fantascienza) per proporre una narrazione distopica degli stessi esiti del *transatlantismo*¹.

La mia analisi del film mapperà i diversi esiti del modernismo italiano presenti nell'opera di Petri, ricostruendone la parabola narrativa, produttiva, ricettiva e mediale nel contesto statunitense. L'ipotesi è che la peculiare specificità de *La decima vittima* abbia reso il film un

1 Sulla storia culturale delle diverse espressioni del Made in Italy si vedano Belfanti 2019; Colaiacomo 2006.

longevo e importante snodo mediale in grado di agire nella cultura cinematografica americana del dopoguerra e dei decenni a seguire, attestando e rilanciando gli scambi transatlantici fra Italia e Stati Uniti.

Universo narrativo, storia produttiva e ricezione americana

Secondo le cronache, dopo la lettura de *La settima vittima* (*Seventh Victim*, Robert Sheckley 1953), il breve racconto pubblicato da Sheckley sulla rivista di fantascienza americana “Galaxy Science Fiction”², nel 1964 Elio Petri tornò dalla sua prima visita negli Stati Uniti con l’idea di realizzare un film di critica verso la società americana e i suoi dispositivi di intrattenimento massificati (Portis 2010). A investire nel progetto e assumerne le redini produttive è Carlo Ponti, figura chiave per la distribuzione oltreoceano di film d’autore italiani che affermeranno il moderno stile italiano rispetto a quello del cinema francese e americano (Pravadelli 2019). Ponti guida la produzione con la Compagnia Cinematografica Champion (società italo-francese di cui è presidente), consociandola alla Les Films Concordia di René Chateau. Ma la partecipazione forse più decisiva, seppur non accreditata, è quella della Embassy Pictures di Joseph E. Levine. Come Ponti, Levine si era ormai guadagnato la fama di distributore di “Italo-film” da Oscar e la sua collaborazione col produttore italiano, avviata già alla fine degli anni Cinquanta, garantiva sia la qualità dell’opera sia un certo ritorno economico per gli esercenti americani. Non solo quindi la Embassy distribuirà il film in America a due settimane dall’uscita italiana, nel dicembre 1965, ma offrirà il capitale finanziario iniziale per girare la sequenza di apertura a Manhattan, che rimane anche l’unica ambientata oltreoceano³.

2 Da notare come la *Galaxy Science Fiction*, rivista “culto” della fantascienza americana del dopoguerra, fosse nata nel 1950 da un’iniziativa editoriale italo-francese, con gli italiani Cino del Duca in qualità di presidente e Vera Cerutti che come responsabile del progetto e redattrice capo, assunse come direttore lo scrittore Horace L. Gold che trainò l’ascesa americana della rivista pubblicando racconti di autori come Ray Bradbury, Robert H. Heinlein e Robert Sheckley.

3 In Italia la *première* della *Decima vittima* si svolge a Firenze e Roma il 2 dicembre 1965, mentre poco meno di tre settimane dopo, il 20 dicembre, debutterà nelle sale newyorkesi del Lincoln Art e del Tower East.

Insieme a Petri e Giorgio Salvatori, l'adattamento per il cinema è affidato a due fra i più noti sceneggiatori del tempo, Tonino Guerra ed Ennio Flaiano, che estendono l'universo distopico appena tratteggiato dalla *Settima vittima* ricollocando la vicenda in una Roma immaginaria del ventunesimo secolo dove imperversa la "Grande Caccia", un gioco di omicidi seriali a gestione statale. Scopo dell'agone è quello di scongiurare possibili conflitti mondiali incanalando l'aggressività umana in una grande caccia all'uomo trasmessa in tv e regolata da un concorso a premi. Questa caccia prevede il duello mortale fra un cacciatore designato e una vittima, accoppiati a loro insaputa da un impenetrabile "selezionatore elettronico". Chi uccide il proprio avversario (sia esso vittima o carnefice), conquista un punto e passa così a un'altra caccia, invertendosi di ruolo. Vincerà il concorso chi conquisterà per primo dieci punti uccidendo la sua "decima vittima".

Nel film la donna incaricata di uccidere la sua ultima preda è Caroline Meredith (Ursula Andress), giunonica cacciatrice americana sponsorizzata da una multinazionale cinese del tè per volare a Roma e compiere l'assassinio in diretta tv. Nel suo mirino c'è il romano Marcello Poletti (Marcello Mastroianni), un divo della Grande Caccia che, osteggiato da donne e paparazzi, tenta di salvarsi la pelle ricorrendo alle proprie abilità di seduttore e *grand viveur*. Al protrarsi della storia entrambi i personaggi innescano un reciproco gioco di seduzione che li porterà a mollare la caccia ed tentare la fuga d'amore fuori città.

La scena d'apertura ambientata a Manhattan vede Caroline, nel ruolo di vittima, fuggire dal proprio carnefice fra i grattacieli di Downtown sino ad entrare in un avanguardistico locale. La donna, ammaliandolo con una seducente danza in bikini, colpirà il suo inseguitore con un colpo letale esploso dal proprio "reggiseno armato". Come anticipato, questa sarà l'unica sequenza a essere girata negli States, offrendo un ideale sintesi del racconto di Sheckley in forma di *teaser*. La produzione si sposterà infatti interamente nel centro Italia con gli esterni girati fra Roma e Ostia Antica, e gli interni ospitati negli studios di Cinecittà, Titanus e Tirrenia.

Anziché ridimensionarne la portata critica, la ricollocazione del set nella capitale italiana consente a Petri di allargare il proprio discorso critico sul consumismo, immaginando una sorta di "crasi distopica" fra stile di vita e paesaggio tipici dell'italianità (Avezzi 2023) e modelli di vita e consumo tipicamente statunitensi. Ne *La decima vittima* il capo del Vaticano è americano ma il culto più in voga nel Bel Paese

è diventato il “Tramontismo”, di cui Marcello è un affabile sacerdote. Un movimento che si riunisce nelle spiagge di Ostia per rendere omaggio al sole del crepuscolo ma che viene contrastato a colpi d’uova marce da quelli che Marcello definirà i “maledetti neorealisti!” (motto di spirito in cui si può cogliere un certo messaggio di affrancamento dal marchio “neorealista” del cinema italiano).

Diverse scene e ambientazioni mescolano la componente arcaico-tradizionalista dell’Italia in cartolina con il modernismo surreale della Grande Caccia, distinguendo il film da altri immaginari fantascientifici dell’epoca (Figg. 1-2).



Fig. 1



Fig. 2

Fra tutti quello del cosiddetto “space-age pop”, incentrato sull’epica del viaggio spaziale e dell’allunaggio, riuscendo così a ritagliarsi una nicchia di consumo nel pubblico statunitense dell’e-

poca e negli anni a seguire. La cifra autoriale di Petri amplifica questa crasi, proponendo un'inedita forma di "fantapolitica" che coniuga la vocazione alla critica sociale tipica del regista romano col gusto popolare e i toni brillanti della commedia all'italiana, filone ormai affermatissimo negli States dopo i successi di critica e botteghino per film come *I soliti ignoti* (Monicelli, 1958) e *Divorzio all'Italiana* (Germi, 1961), entrambi con Mastroianni come protagonista.

Oltre al marchio di garanzia di Levine, la promozione americana del film sfrutta senza dubbio il cachet culturale maturato dalla figura divistica di Mastroianni, scelto personalmente da Ponti in vista della distribuzione internazionale. Dopo la consacrazione transatlantica con *La dolce vita* (Fellini, 1960), nel 1962 il divo italiano era sbarcato per la prima volta in America per presentare *Divorzio all'italiana*, usufruendo di una copertura mediatica senza precedenti (Hamblin 1963) fra cui il celebre servizio fotografico di Steve Shapiro che attestò la sua immagine di *latin lover* moderno e cosmopolita (Dewey 1993, pp. 133-141). "A quel tempo", si ricorda fra le pagine di "Senses of cinema", "Marcello Mastroianni era una star internazionale, il cui lavoro era popolare non solo nella sua nativa Italia ma anche negli Stati Uniti; in breve, un attore che poteva, nel linguaggio del mestiere, 'far decollare un film'" (Dixon 2013). Ma ci si spingerà anche oltre, definendo l'identità divistica del *latin lover* italiano come un vero e proprio "bene di consumo di massa" (Reich 2004, p. xiv).

Dal punto di vista degli scambi transculturali fra Italia e Stati Uniti quello di Mastroianni, che nella *Decima vittima* mostrerà un'inedita e irripetuta acconciatura bionda, incarna una sorta di personaggio composito che assomma su di sé i "tipi" distintivi della propria "star persona" (Dyer 1979). In Marcello Poletti si rievoca infatti il tenebroso damerino della dolce vita felliniana, la *celebrity* tormentata di *8 1/2* (Fellini, 1963) ma anche il goffo seduttore patrizio di *Divorzio all'italiana* e *Ieri, oggi e domani* (De Sica, 1963): titoli premiati dall'Academy nei quattro anni precedenti e tappe decisive per l'internazionalizzazione della star Mastroianni. Lo stile letale del biondo Poletti non appare inoltre così lontano dal gangsterismo chic di Frank Sinatra mentre la vicinanza con Ursula Andress (già "Honey Rider" in *Agente 007 - Licenza di uccidere* del 1962) e l'utilizzo di gadget e armi non convenzionali, denota una certa volontà da parte della produzione di avvicinarlo alla sofisticata letalità di

James Bond⁴. Allo stesso tempo quella di Mastroianni è e rimane una mascolinità inetta o “goffa” che, come in questo e altri film, cade vittima della sua stessa seduzione e del machismo di cui è bandiera. In uno dei momenti di comicità *slapstick* più riusciti del film vediamo Marcello, finora ammantato da un’incorruttibile *aplomb*, slogarsi una spalla per lanciare un pietra contro l’ex-amante Olga (Elsa Martinelli) che lo assedia armata di pistola. Sarà Caroline, coinvolta suo malgrado nella sparatoria, a imbracciare una carabina a leva Winchester – arma tipica dei cowboy del West – per salvare l’(anti)eroe Marcello dall’ira della propria nemesis femminile.

Dal punto di vista della ricezione critica, nell’agosto 1965 il “New York Times” dedicò un articolo a Mastroianni durante la lavorazione del film (immortalandolo insieme a Petri, Andress e Martinelli sullo sfondo delle scene “op-art” del film; Hawkinsrome 1965), a cui seguì una più estesa recensione del film a pochi giorni dalla *première* statunitense. Qui, paragonando Mastroianni al “James Bond del cinema italiano”, il “Times” elogerà la direzione di Petri per l’“estremo *décor* immaginifico” e “l’intelligente” e “autocosciente” intenzione satirica (Crowther 1965). Esaurita la copertura per il lancio del film, l’interesse per la *Decima vittima* si sposta verso la critica e gli studi di settore. Nella primavera del 1966 “Film Quarterly” torna infatti sul film definendolo “Un divertimento nell’accezione migliore del termine” (Johnson 1968). Dopo un’apparente scomparsa dai radar mediali, nel primo quindicennio Duemila, grazie alla distribuzione per l’home video, il film ottiene una rinnovata attenzione fra riviste e siti di settore (Phipps 2002; Dixon 2013; Klein 2012; Axmaker 2014; Stafford 2014)⁵. In particolare, Larry Portis ridiscute l’intero lavoro di Petri focalizzandosi proprio sulla *Decima vittima*: “Con questo film”, scrive

4 Da ricordare come il personaggio dell’agente 007, nato dalla penna di Ian Fleming nel 1953, contribuì all’internazionalizzazione di cocktail a base di liquori italiani come l’Americano (ordinato da Bond in una tappa a Ciampino in *007, dalla Russia con amore* del 1957). Al tramonto della sua carriera filmica, Frank Sinatra intraprese un sodalizio col regista Gordon Douglas per girare una serie di film neo-noir fra cui la saga del personaggio Tony Rome in *L’investigatore (Tony Rome, 1967)* e *Lady in Cement (1968)* prodotta da Century-Fox. Sinatra incarna qui numerosi stereotipi del *lifestyle* italiano, riproponendo l’immaginario della saga di 007 con una caratterizzazione più spiccatamente italo-americana.

5 Versioni in DVD e Blu-ray del film sono state distribuite da Blue Underground (2011) e Shameless Entertainment (2014).

l'autore, "Petri si è cimentato in una sorta di sovversione astuta, utilizzando le forme della *pop art* e del cinema per mettere in discussione lo Stato e la società" (Portis 2010). Sul "Times" si ricorderà poi come Petri "vinse l'Oscar per il suo film del 1970, di gran lunga superiore, *Indagine su un cittadino al di sopra di ogni sospetto*, ma è *La decima vittima* che persisterà nell'immaginario collettivo" (Kher 2011). Come vedremo, al di là dell'attenzione riservatagli a singhiozzi dalla letteratura critico-scientifica, il film agirà sull'immaginario americano con maggiore continuità su altri fronti e canali mediali.

La decima vittima come snodo del *Made in Italy*

Come può un film d'importazione italiana, con una ricezione critica relativamente modesta e senza alcun interesse dimostrato dall'Academy, essersi così radicato nell'immaginario statunitense? Come anticipato, una seconda caratteristica da analizzare nel film è certamente il dialogo creativo che propone fra le diverse espressioni del moderno stile italiano, a partire dalla moda.

L'ideazione dei costumi è affidata all'eccentrico Giulio Coltellacci, artista noto per le sue scenografie in ambito teatrale (in particolare nei fortunati musical diretti da Garinei e Giovannini), che dagli anni Cinquanta aveva esercitato anche una certa influenza visuale sul cinema italiano grazie alle scenografie realizzate per i grandi film in costume diretti da Pietro Francisci. Mostrando un talento anche per la cura dei costumi, prima con *Le fatiche di Ercole* (Francisci, 1958) poi con *Casanova '70* (Monicelli, 1965) – altre due pellicole *top seller* in America – Coltellacci era diventato il costumista di scena di numerose star della Hollywood sul Tevere e un esponente di rilievo della così detta "Astrazione spaziale plastico-cromatica", corrente artistica teorizzata da Enrico Prampolini come la più moderna rielaborazione dei linguaggi delle avanguardie storiche, annoverando fra i suoi esponenti anche Giacomo Balla e Fortunato Depero (Prampolini 1950, p. 13). In linea col suo approccio estetico (Morbio 2017) e in assonanza con le crisi estetico-narrative proposte nel film, Coltellacci propone una rilettura moderna e cosmopolita del repertorio storico italiano. Questo si traduce in costumi, scene ed elementi visuali che prevedono il gioco di pieni e di vuoti, contrasti cromatici e rimandi all'astrattismo e al surrealismo.

Coltellacci affida poi la realizzazione sartoriale degli abiti dei protagonisti a due grandi firme della moda italiana. Del vestiario di Marcello si occupa lo stilista Bruno Piattelli che grazie al sodalizio col divo italiano nel primo film di Petri, *L'assassino* (1961), aveva reso il paletot di tweed impermeabilizzato creato per Mastroianni un capo “must have” dell’alta moda internazionale (Battista 2008, p. 50). Per *La decima vittima*, Piattelli confeziona un abito nero dallo stile minimalista che elimina i bottoni in favore del velcro, *rispecchiando* – per così dire – il suadente *sex appeal* del personaggio nella setosità decolorata del suo costume, amplificandone così la resa espressiva. L’altro nome noto della moda Made in Italy che collabora al film è quello dell’atelier delle Sorelle Fontana a cui Coltellacci assegna la realizzazione sartoriale degli abiti di Ursula Andress, insieme ad altri personaggi e figurazioni femminili. Le Fontana, che all’epoca già curavano il guardaroba di numerose celebrità statunitensi fra cui Linda Christian, Ava Gardner e Jacqueline Kennedy, hanno qui modo di sperimentare l’uso dei tessuti sintetici e dei tagli ispirati all’immaginario lunare⁶. Pur non presentando veri e propri “*fashion shows*”, la scena dove Caroline, attorniata dalle figuranti della multinazionale, punta la pistola contro Marcello dà modo alle Fontana di manifestare non solo il potenziale espressivo ma anche quello “coreutico” dei propri abiti lunari per il cinema.

Quello del lavoro stilistico e sartoriale è infatti un contributo decisivo, e non accessorio, alla costruzione dell’immaginario del film. Come è stato notato da Anna Battista, la grammatica dei costumi nata dalla collaborazione virtuosa fra Petri, Coltellacci, Piattelli e Fontana è particolarmente funzionale a parodiare altri generi *all’italiana* famosi in America: l’ostentato sfarzo dei film di gladiatori ambientati nella Roma Antica nei peplum di Francisci; le atmosfere marziali e iper-mascolinizzate degli spaghetti western (come nella scena slapstick citata poc’anzi); fino all’esotismo primitivista del fortunato ciclo dei “mondo movie” prodotti da Cineriz e divenuti un vero e proprio caso (Battista 2008, p. 46). Si tratta di un uso “espressivo” dell’alta moda italiana per il cinema che fu popolarizzato in America dal cinema di Antonioni (Paulicelli 2020, p. 87-119) ma che nello scenario fantapolitico de *La decima vittima*

6 Per uno studio sull’influenza dell’atelier Fontana nella cultura cinematografica americana del dopoguerra rimando al saggio di Ilaria A. De Pascalis contenuto in questo volume.

ma è capace di estendersi in forme intermediali: per il pubblico americano *connotare* questa moda lunare come espressione del Made in Italy era infatti possibile grazie al richiamo alla collezione *Gemini IV* ideata lo stesso anno da Emilio Pucci per l'americana Barniff Airlines e, dopo la circolazione della *Decima vittima*, sarà possibile per le Fontana riproporla durante la settimana della moda romana del 1969, quando l'atelier romano presenterà una collezione bianco-blu marino con inserti di plastica, ispirati all'ormai avvenuto allunaggio ma debitori dell'esperienza con Petri (Battista 2008, p. 50).

Tornando all'articolo del "Times" (Hawkinsrome 1965, p. 7) che anticipava l'uscita del film, grande ruolo veniva dato alle così dette "maestranze". Si evidenziava infatti come Piero Poletto (scenografo) e Gianni di Venanzo (direttore della fotografia), fossero meritevoli di un accreditamento pari a quello di Petri, mentre la colonna sonora di Piero Piccioni fosse molto più espressiva dei dialoghi (sottotitolati in inglese per l'imminente distribuzione statunitense).

A ben vedere la musica Piccioni, che mescola il jazz alle sonorità elettroniche, vede il contributo di un'altra protagonista della modernità musicale italiana. Si tratta di Mina, all'epoca controversa cantante emergente, che canta alternando strofe in italiano e inglese nel brano *Spiral Waltz*⁷. Più in generale, il tappeto musicale di Piccioni *dinamizza* l'esposizione di interni e oggetti di scena d'avanguardia curati da Poletto (già apprezzato scenografo di Michelangelo Antonioni) anch'esso avvalso della collaborazione di un altro artista, Alberto Biasi, esponente del collettivo padovano Gruppo N.

Da notare come proprio nel 1965 Biasi partecipi a *The Responsive Eye*, storica esposizione d'arte cinetica curata da William Seitz per il MoMA di New York (Seitz 1965). Gli ambienti della mostra, che vengono riallestiti anche a St. Louis, Pasadena e Baltimora, puntano all'intrigo ottico con lo spettatore e presentano diverse similitudini visuali col film di Petri (Fig. 3).

7 Il pubblico americano aveva avuto modo di conoscere Mina nell'agosto del 1961 quando era stata inclusa nella Top 100 di *Billboard* col singolo *This World We Love In* (cover de *Il cielo in una stanza* di Gino Paoli).



Fig. 3

Prediligendo la bicromia e gli effetti di sfondamento prospettico, le scene di Poletto e Biasi caricano le immagini di un appeal fumettistico, incorniciando i personaggi in un'atmosfera surreale e minimalista con riferimenti incrociati alla pop-art americana e all'op-art italiana. Nel film compaiono anche classici oggetti di design moderni come l'Ericofon della Ericsson (1958, prodotto in Italia da FATMA) e una seduta richiamante la celebre poltrona Barcelona di Van der Rohe prodotta in Italia dall'azienda Casina. Inoltre, il grande occhio ispirato a *Look!* di John Tylson, collocato sul fondo della camera di Marcello, compone un'inquadratura riproposta sulla copertina dell'edizione statunitense della colonna sonora di Piccioni. Stesso vale per le superfici e gli arredi di op-art che corredano diversi poster e immagini promozionali del film.

Come per la moda e il design, *La decima vittima* propone inoltre un uso espressivo degli spazi architettonici. Il reparto scenografico racconta il futuro attraverso un'altra crisi figurativa che interseca il modernismo italiano (girando molte scene nel complesso architettonico dell'Eur e arricchendo gli interni di oggetti e arredi di design) con l'architettura della Roma antica (fra cui spiccano le scene d'azione girate nei pressi del Colosseo e al Capitolium di Ostia Antica). Gli esempi in questo senso sono innumerevoli (e meriterebbero un'analisi più estensiva) ma torna particolarmente utile soffermarsi su quello offerto dalla sequenza di apertura, che nella semantica cinematografica assume tradizionalmente un ruolo saliente.

Il film inizia con un campo lungo sulle volte della stazione di Penn Station, architettura newyorkese degli anni Dieci ispirata all'assetto delle Terme di Caracalla, che in quel periodo era in fase di demolizione per far spazio all'avveniristico Madison Square Garden, anch'esso sorta di moderna reinterpretazione del Colosseo romano. Caroline, vestita con un intrigante tailleur maculato, è inseguita dal suo assassino e finisce per nascondersi dietro a un'insolita autogrù tricolore. Non appena la donna guadagna il centro dell'inquadratura, appare il primo titolo di testa recante la scritta "CARLO PONTI presenta" (Fig. 4). È possibile ritenere che Petri abbia piazzato questi indizi visuali per ribadire una certa posizione di debito figurativo/architettonico che il rinnovamento urbano newyorkese avrebbe avuto nei confronti dell'urbe capitolina, nonché per anticipare la venuta in Italia di Caroline. Indizi che assumono una carica ancor più esplicita quando un membro della troupe incaricata di filmare l'omicidio di Marcello ammetterà: "Roma antica ha sempre funzionato sugli americani, venire a Roma per girare in studio è una follia". Ascoltiamo queste parole mentre ci viene mostrata una vista a volo d'uccello sul Parco Archeologico del Colosseo e dei Fori Imperiali. Visioni probabilmente familiari al pubblico italiano, ma che per lo sguardo statunitense si caricavano di una differente suggestione. Simili immagini sarebbero infatti state pubblicate l'anno successivo dalla stampa newyorkese per documentare la costruzione del Madison Square Garden, il "colosseo di metallo" che si andava a installare nella geometrica topografia del cuore di Manhattan e che mostrano una generosa affinità figurativa con le riprese della *Decima vittima*.



Fig. 4

Oltre alla musica e alle connessioni con l'architettura moderna e antica, corpi e costumi svolgono un ruolo di tutto rilievo nell'enfatizzare il gioco spaziale e dinamizzare le relazioni. Il già citato ricorso ai tessuti sintetici e il cromatismo – prevale il giallo per Mastroianni e il fucsia per Andress – è funzionale al contrasto visivo fra i soggetti e gli sfondi delle rovine, le pareti eburnee dell'architettura fascista dell'Eur e gli interni d'avanguardia, dominati dalla bicromia e il gioco di pieni e vuoti. Questa strategia visuale non sembra puntare al puro estetismo o all'effetto “cartolina” tipico di molte produzioni italo-americane dell'epoca, bensì ha diverse funzioni drammaturgiche. Anche in questo caso le letture di tali aspetti sarebbero molteplici, ma per il nostro discorso sarà utile soffermarsi sulla particolare modernità assunta dai ruoli femminili del film.

Il *pastiche* architettonico poc'anzi evocato sorregge, in chiave espressiva, personaggi femminili contrastati e stratificati, in grado di coniugare fascino e letalità (in linea con i profili delle *femme fatale* del noir e delle “bond girl” della saga di 007) ma anche ruoli, generi e profili culturali fra loro tradizionalmente opposti: protagonismo e antagonismo, commedia e sentimento, americanità e italianità. Oltre alla figura di Caroline spicca come già menzionato quella di Olga, burrascosa amante di Marcello interpretata da Elsa Martinelli, che alla carriera di attrice abbinava quella di top-model internazionale. Anche per il ruolo di Olga la produzione sembra capitalizzare la star persona di Martinelli, già apprezzatissima in America come modello di *Italian Style* alternativo a quello delle maggiorate degli anni Cinquanta. In quel periodo infatti la giovane Martinelli, introdotta a Hollywood dallo stilista Roberto Cappucci, aveva già alle spalle tre film di prestigio, un Orso d'argento come miglior attrice e una copertina di “Life” nel novembre 1957. Sarà il corpo atletico di Martinelli a *performare* più di altri attraverso i costumi plastici di Coltellacci/Fontana, divenendo l'ultimo *villain* a frapporsi alla coppia Marcello-Caroline in una surreale sparatoria western fra le rovine di Ostia Antica.

Martinelli, lo ricordiamo, costruì la sua immagine divistica come donna autonoma e indipendente, insieme madre, attrice e top model, capace di viaggiare fra i continenti senza trascurare ele-

ganza e cura della bellezza⁸. Per il pubblico americano Martinelli incarnava allora il *topos* della “donna con la pistola”, personaggio femminile che rifiuta il ruolo di vittima o dama da salvare e, impugnando in prima persona l’arma dei cowboy, diventa soggetto di sguardo e di azione nei film western. Esempi di questa tipizzazione si trovano in *The Indian Fighter* (De Toth, 1956), esordio hollywoodiano di Martinelli che recita al fianco di Kirk Douglas e, tre anni dopo *La decima vittima*, nel suo ruolo di protagonista in *Il mio corpo per un poker* (1968), *woman’s western* scritto e diretto da Lina Wertmüller (alias Nathan Wich).

Nonostante non possa definirsi un successo commerciale o vanti, come si è visto, una robusta letteratura critica, negli anni a venire *La decima vittima* subirà un’accelerazione di popolarità che trasformerà il film nel *centro di gravità narrativo* di un singolare cosmo transmediale.

L’ottima accoglienza del film fra gli appassionati di fantascienza indurrà Sheckley e il suo editore a realizzare un romanzamento del film, *The Tenth Victim* (1966) mentre circa vent’anni più tardi andranno alle stampe altri due spin-off letterari: *Victim Prime* (1987) e *Hunter/Victim* (1988), entrambi firmati da Sheckley. In una prospettiva transmediale è importante notare come l’autore inserisca il film di Petri nel mondo narrativo di *Victim Prime* ambientato nell’anno 2092:

Caro Allan, eccomi qui a Huntworld, dove mi sono quasi fatto ammazzare già il primo giorno. A parte questo, non ho visto molto delle Battute di Caccia per le quali questo posto va tanto famoso. Forse mi aspettavo di vedere la gente correre per le strade come in quel film che avevano girato prima che la Caccia diventasse legale... *La Decima Vittima*, ecco (Sheckley 2000, p. 17).⁹

8 Martinelli gode di una certa celebrità nel pubblico femminile anche per il suo ruolo di testimonial della crema per il viso Pound, incentrata sulla figura dell’attrice italiana e ricorrente fra su “Life” a cavallo fra gli anni Cinquanta e Sessanta. Come nel film di Petri, l’immagine elegante di Martinelli è accostata allo sfondo monumentale del Colosseo, alludendo a un parallelismo fra “l’eccitante bellezza” della diva italiana e quello della Città Eterna. Cfr. la pubblicità “Pond’s Cold Cream”, in “Life”, n. 16, 19 ottobre 1959, p. 55.

9 Nel libro si omaggia anche il western all’italiana con un personaggio di nome “Django”, il pistolero protagonista di *Django* di Sergio Corbucci (1966).

Ma *La decima vittima* non si limita a rilanciare il sottogenere fantapolitico dei “giochi della morte” (di cui si può rintracciare un antesignano ne *La partita più pericolosa* di Richard Connel del 1924 e una prosecuzione nella saga di *Hunger Games*) ma ne condiziona i paradigmi estetici e narrativi a venire. Nell’ambito della moda e dei costumi, il “reggisenò armato” con cui Caroline uccide la sua nona vittima nell’incipit del film si guadagna la copertina del nuovo romanzo di Sheckley, per poi ritornare come accessorio letale nei costumi delle “fembot”, le androidi killer nella serie di spionaggio *La donna bionica* (1976-78). L’iconico reggisenò è infine parodizzato, e reso ancor più celebre al grande pubblico, nella saga di *Austin Powers* (1997-2002), dove oltre al ritorno delle fembot, si fa esplicita leva sull’estetica *space age* pop¹⁰.

Sebbene, come si è detto, fino al ritorno in home video non si sia prodotta molta letteratura sul film, *La decima vittima* circolò negli ambienti della controcultura dell’East Village newyorkese grazie alle proiezioni avvenute nel celebre Club 57 fra il 1978 e il 1983. Lo attesta il MoMA, che nel 2017 inserisce il film nella retrospettiva *Your Are Now One of Us: Film at Club 57* (Magliozzi, R. e Cauvolacos 2017-18). Nel 2019, il ruolo de *La decima vittima* nell’esportazione della moda italiana sarà riconosciuto anche dal Wolfsonian-FIU di Miami che lo inserirà nella mostra *Made in Italy: MITA Textile Design 1926-1976*.

Più di recente, il film di Petri è stato annoverato fra i pionieri di un’importante tradizione filmica di “giochi immaginari” dal potente valore euristico e discorsivo (Gualeni e Fassone 2023, p.110). Si tratta infatti di narrazioni dove i giocatori, inizialmente obbligati a uccidersi a vicenda, imparano a ribellarsi alle regole del gioco, amplificando così il proprio pensiero utopico¹¹. Se la versione Blu-ray de *La decima*

10 Un’estetica che vede fra i suoi film di riferimento non solo quello di Petri ma anche *Barbarella* (Vadim, 1968) per il quale, forte dell’esperienza con *La decima vittima*, Giulio Coltellacci realizzerà i costumi per Anita Pallenberg. Coltellacci insieme a Gabriele Mayer non vennero accreditati come costumisti di *Barbarella* poiché subentrarono a Jacques Fonteray in corso d’opera. Sempre nel 1968 Coltellacci curerà i costumi di *Danger Diabolik* di Mario Bava. Il film (e l’opera di Bava in generale) sta riscoprendo una certa attenzione nei cinefili e negli studiosi di cinema statunitensi, e insieme a Fulci e Argento è certamente un autore chiave per ricostruire l’impatto del cinema “vernacolare” italiano nella cultura cinematografica statunitense del dopoguerra.

11 Oltre alla saga di *Hunger Games*, altri “giochi funzionali” associabili alle meccaniche di gioco postulate nella *Decima vittima* possono riscontrarsi in film

vittima viene oggi reclamizzata come una sorta di “equivalente italiano” di *Hunger Games* è perché al film viene riconosciuto il ruolo di anticipatore di tutto un discorso critico sia sul format dei *reality show*, diffusisi nei primi anni Duemila, sia sul tema della così detta “gamification”. Nella trilogia filmica di *Hunger Games* (prodotta dalla statunitense Lions Gate fra il 2012 e il 2015) riecheggiano le trame del film di Petri, raccontando le vicende di una giovane cacciatrice del futuro designata per battersi all’ultimo sangue con una controparte maschile all’interno di una “Grande Caccia” tecnologicamente avanzata.

Conclusioni

La scienza della complessità ci insegna che la stabilità dei più diffusi sistemi dinamici si poggia sui così detti *hub* o “snodi”, pochi e rari nodi che attirano a sé e smistano un’alta concentrazione di connessioni. Lo sviluppo dei più articolati e diffusi *network* – in primo luogo la società umana ma anche il world wide web – sarebbe legato infatti a un meccanismo di tipo “aristocratico” (o *free scale*) per cui la maggior parte delle connessioni tende spontaneamente a far capo a pochi nodi iperconnessi, stabilendo “ponti” fra elementi distanti e garantendo la tenuta della rete.

A mio avviso, la concertazione filmica di diverse espressioni del Made in Italy rende *La decima vittima* assimilabile a un importante snodo o *hub* mediale degli scambi transatlantici del dopoguerra: per aver interconnesso in un unico evento filmico ambiti espressivi e produttivi diversi e, in qualità di ponte, per aver garantito la stabilità e rafforzato l’infrastruttura del Made in Italy da un punto di vista intermediale e, di rimando, economico.

Come ho ricostruito nell’analisi, i vettori che si intersecano in questo snodo cinematografico sono molteplici e agiscono su più livelli. C’è la rete dei soggetti (Mastroianni, Ponti, Levine, Martinelli, Coltellacci, Poletto, Biasi, Piccioni, Mina); quella delle aziende (Com-

come *L’implacabile* (*The Running Man*, Glaser, 1987) e *Battle Royale* (*Batoru Rowaiaru*, Fukasaku, 2000), e nelle serie *Il prigioniero* (McGoohan, 1967-68), *Squid Game* (Siren Pictures Inc., 2021-in corso) e *Westworld – Dove tutto è concesso* (HBO, 2016-2022), quest’ultima spin-off del film di fantascienza *Il mondo dei robot* (*Westworld*, Crichton, 1973).

pagnia Champion e Embassy, Sorelle Fontana e Piattelli, i vari studi e ditte); quella degli oggetti (il reggiseno armato e gli abiti lunari, le opere di op-art e gli arredi di design) e quella poco tangibile – ma non per questo meno impattante – dell’immaginario filmico italiano (la crisi architettonico-paesaggistica del Bel Paese; i linguaggi della commedia all’italiana e dello spaghetti western; la mascolinità “goffa” di Mastroianni, la femminilità “western” di Martinelli, e molti altri segni distintivi di italianità moderna rinvenibili nel testo).

Per la capitalizzazione culturale e l’estensione mediale che si è prodotta intorno al suo cosmo narrativo, *La decima vittima* è allora assimilabile a un vero e proprio “snodo transatlantico” che insieme assomma, attesta e ispira l’ascesa delle diverse espressioni dell’*Italian Style* nell’America del dopoguerra.

Riferimenti bibliografici

Avezù, G.

2023 *L’Italia che guarda. Geografie del consumo audiovisivo*, Carocci, Roma.

Axmaker, S.

2014 “*The 10th Victim*” – *Reality TV is a killer on Amazon Prime*, <<https://streamondemandathome.com/the-10th-victim-vod-streaming-dvd-bluray/>> (ultima consultazione 31/5/2023).

Battista, A.

2008 *The Killing Game: Glamorous Masks and Murderous Styles in Elio Petri’s La decima vittima*, in M. Uhlirova (ed.), *If Looks Could Kill: Cinema’s Images of Fashion, Crime, and Violence*, Koenig Books, Londra, pp. 40-51.

Belfanti, C. M.

2019 *Storia Culturale del Made in Italy*, il Mulino, Bologna.

Bertetto, P. (a cura di)

2006 *Metodologie di analisi del film*, Laterza, Milano.

Bruno, G.

2002 *Atlas of Emotion: Journeys in Art, Architecture, and Film*, Verso, London; tr. it. *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Paravia Bruno Mondadori, Milano 2006.

Colaiacomo, P. (a cura di)

2006 *Fatto in Italia. La Cultura del Made in Italy (1960-2000)*, Booklet, Milano.

Crespi Morbio, V.

2017 *Coltellacci. Teatro Cinema Pittura*, Step Editrice, Parma.

Crowther, B.

1965 *Screen: Mastroianni vs. Miss Andress: Futuristic "10th Victim" Opens at 2 Theaters*, in "The New York Times", December 21.

Dewey, D.

1993 *Marcello Mastroianni. His Life and Art*, Birch Lane Press, New York.

Dyer, R.

1979 *Stars*, BFI, Londra; tr. it. *Star*, Kaplan, Torino 2009.

Dixon, W.W.

2013 *La decima vittima*, in "Senses of Cinema", n. 66.

Elsaesser, Th., Buckland, W.

2002 *Studying Contemporary American Film*, Arnold Publishers, London; tr. it. *Teoria e analisi del film americano contemporaneo*, Bietti, Milano 2010.

Gualeni, S., Fassone, R.

2023 *Fictional Games: A Philosophy of Worldbuilding and Imaginary Play*, Bloomsbury, London.

Gundle, S.

2020 *"We Have Everything to Learn from the Americans": Film Promotion, Product Placement and Consumer Culture in Italy. 1945-1965*, in "Historical Journal of Film, Radio and Television", vol. 40, n. 1, pp. 55-83.

Hamblin, D. J.

1963 *Who's This Mastroianni? The movie's newest international heart-throb*, in "Life", January 18, pp. 79-90.

Hawkinsrome, R.

1965 *Will Marcello Become "The Tenth Victim"?*, in "The New York Times", August 15.

Johnson, W.

1966 *The Tenth Victim*, in "Film Quarterly", vol. 19, n. 3.

Kher, D.

2011 *Beware of Killer Brassieres, and Don't Die at Midnight*, in "The New York Times", September 30.

Klein, A.

2012 *DVD review: "The 10th Victim" Looks Forward*, in "Los Angeles Times", August 18.

Muscio, G., Spagnoletti, G., Sciorra, J., Tamburri, A. J. (eds.)

2010 *Mediated Ethnicity: New Italian-American Cinema*, John D. Calandra Italian American Institute, New York.

Paulicelli, E.

2020 *Moda e cinema in Italia*, Mondadori, Milano.

Phipps, K.

2002 *The 10th Victim*, <<https://www.avclub.com/the-10th-victim-1798197134>> (ultima consultazione 31/5/2023).

Portis, L.

2010 *The Director Who Must (Not?) Be Forgotten: Elio Petri and the Legacy of Italian Political Cinema, Part 1*, in "Film International", vol. 8, n. 2, pp. 17-29.

Prampolini, E.

1950 *Lineamenti di scenografia italiana dal Rinascimento a oggi*, Bestetti, Roma.

Pravadelli, V.

2019 *Dal classico al postmoderno al global. Teoria e analisi delle forme filmiche*, Marsilio, Venezia.

Reich, J.

2004 *Beyond the Latin Lover: Marcello Mastroianni, Masculinity, and Italian Cinema*, Indiana University Press, Bloomington.

Seitz, W.

1965 *The Responsive Eye*, The Museum of Modern Art, New York.

Sheckley, R.

1953 *The Seventh Victim*, in "Galaxy Science Fiction", vol. 6, n. 1, pp. 38-51.

1987 *Victim/Prime*, Signet/NAL, New York; tr. it. *Vittime a premio*, in "Classici Urania", n. 277, 2000.

Stafford, M.

2014 *The 10th Victim*, <<http://www.electricsheepmagazine.co.uk/reviews/2014/04/01/the-10th-victim/>> (ultima consultazione 31/5/2023).

MARTA AVERNA

TRA MONDI E ARTI

Spazi, immagini, oggetti e suoni nella sintesi filmica nella costruzione dell'identità Olivetti

Molti sono gli attori, persone, enti e istituzioni che animano la scena delle relazioni transatlantiche nel secondo dopoguerra: ad alcuni spetta una parte breve, che trova forza solo in un quadro d'insieme, se messa a sistema con parole, gesti e azioni di altri protagonisti. Ad altri, invece, compete un ruolo complesso, di motori e catalizzatori capaci di indirizzare e attivare la rete articolata delle relazioni fra le due sponde dell'Oceano Atlantico.

Tra questi sicuramente troviamo Olivetti. Un nome che raccoglie un mondo estremamente articolato, in cui si affiancano, tutti con posizioni di assoluto rilievo, Olivetti, l'azienda eporediese produttrice di macchine da scrivere e da calcolo in grandissimo sviluppo sul mercato internazionale, Adriano Olivetti, colui che fino al 1961 ne ha guidato l'agire con mano sicura e una chiarissima visione economica e politica, i prodotti per la scrittura e il calcolo Olivetti, e ancora i negozi Olivetti in Italia e fuori dai confini nazionali, la pubblicità Olivetti, sulla carta stampata o per la televisione, i film, quelli tecnici che spiegano un prodotto o quelli che ribadiscono la complessa visione di Adriano, che mette a sistema cultura "nel suo autentico significato di ricerca disinteressata di verità e bellezza" (Olivetti 1946, p. 47) e produzione industriale.

Questo saggio vuole provare, sulla falsariga di quanto avviene in studi precedenti soprattutto per gli allestimenti commerciali ed espositivi (Toschi 2018; Turrini 2022), a esplorare il ruolo e l'operato di Olivetti per verificare quell'unità d'intenti che ho anticipato, ampliando il campo d'indagine alla produzione filmica e facendo esplicito riferimento a una produzione apparentemente di secondo piano rispetto a quella industriale, fatta di immagini in movimento, suoni, spazi praticabili e campagne pubblicitarie, in particolare nel contesto delle relazioni transatlantiche e dello sviluppo del mercato nord americano.

Industria e società

Adriano Olivetti, attraverso la sua produzione teorica e le opere che ha contribuito a far realizzare con forme, dimensioni e usi diversissimi, ha esplorato il rapporto tra industria e società nella complessa cornice dello sviluppo industriale della prima metà del xx secolo. I suoi grandi vantaggi ed evidenti disequilibri incidono su una società in crisi, che non si riconosce più nell'organizzazione e nei valori preindustriali e che al tempo stesso non è ancora stata capace di generare un modello sociale ed economico alternativo, che le corrisponda pienamente.

Adriano vede la necessità di riavvicinare termini apparentemente divergenti in quegli anni, politica, tecnica e cultura, e ritiene che l'industria possa diventare il luogo in cui questo processo prende vita e forma, nell'idea che

il mondo della tecnica e quello della produzione potevano coincidere con quello della cultura, non in una logica strumentale di sostegno, ma nel senso di nuove modalità di relazione fra il fare industriale e il fare artistico, collocando fra i contenuti della funzione sociale dell'impresa anche la diffusione e la trasmissione del sapere (Seratoni 2022, p. 314).

In questo senso tutta la produzione Olivetti, indipendentemente dal mezzo su cui si trova ad operare, invita il suo fruitore a riflettere sul modo in cui “nuovi media, tecnologie e concetti stanno riconfigurando spazi, linguaggi e abitudini” (Pierotti 2019, p. 130).

Nell'avviare una riflessione e proporre una soluzione sono spesso più efficaci luoghi e occasioni apparentemente distanti dal cuore della produzione dell'azienda: “una pagina stampata, una vetrina, un fotomontaggio” come anche le immagini in movimento dei film e delle pubblicità, “testimonianze nient'affatto trascurabili della nostra civiltà, della nostra cultura” (Sinisgalli 1955, p. 22)¹.

1 Le parole sono di Leonardo Sinisgalli, poeta, saggista e critico d'arte benché laureato in ingegneria, responsabile dell'Ufficio tecnico di pubblicità della Olivetti dal 1938 e fino all'inizio della guerra, quando è promotore di alcune campagne innovative nelle forme e nei contenuti, come la celebre “rosa nel calamaio” di Giovanni Pintori, in cui il calamaio della scrittura a mano, reso inutile dalle due macchine pubblicizzate, la Studio 42 e la Studio 44, avrebbe trovato nuovo uso e significato come portafiori.

L'azienda eporediese non sceglie di rappresentarsi con un'immagine unitaria nelle forme, ma con manufatti ogni volta diversi², accumulati da un "disegno sempre variato ma sempre unitario", nelle parole di Ignazio Weiss, capace di affermare con sicurezza una vicinanza di intenti e di finalità di ricerca con il mondo delle arti maggiori, ovvero, come scrive Vittorini³, "la ragione di nessuna ragione, di nessuno scopo" (Fiorentino 2014, p. 39).

Uno specifico *Medienverbund* aziendale, la "rete interconnessa, integrata e coordinata di pratiche medialità" messe a sistema per "assolvere specifici compiti in relazione a determinate tattiche e strategie societarie" (Pierotti 2019, p. 133) che nel caso di Olivetti coinvolge attività produttive, governo del territorio, pianificazione urbanistica, progettazione di architetture e interni, dei luoghi di lavoro e commerciali, di prodotti editoriali, di mostre ed eventi culturali. Questo sistema complesso viene trasferito anche fuori dall'Italia, adattandolo al contesto in cui l'azienda si insedia, e dagli anni Sessanta col tramite di operatori locali, come nell'esempio degli showroom americani, inizialmente progettati da professionisti italiani e quindi affidati ad architetti americani⁴, per questo capaci di tradurre il pensiero Olivetti in forme più immediatamente intelleggibili al pubblico statunitense.

Il modo che Adriano Olivetti evidenzia per superare la distanza tra politica, tecnica e cultura cerca una sintesi tra passato e presente: non cancella la civiltà preindustriale, ma le dà un nuovo significato

2 Con un atteggiamento tipico dell'industria italiana negli anni Venti e in quelli immediatamente successivi alla Seconda guerra mondiale, che verrà poi a compromesso con un modello più scientifico di matrice statunitense (De Iulo, Vinti 2007).

3 Il testo di Vittorini viene originariamente pubblicato nel 1939, compreso nella cartella di presentazione delle 16 tavole pubblicitarie della Studio 42 che trova spazi su "Rivista Olivetti". Per ulteriori approfondimenti, si veda: E. Vittorini, *Presentazione delle tavole grafiche Olivetti*, "Rivista Olivetti," 1939.

4 I primi tre showrooms su suolo statunitense sono realizzati da Giorgio Cavaglieri, veneziano, laureato al Politecnico di Milano ed emigrato a New York nel 1938 a seguito delle leggi razziali, e Leo Lionni, olandese di nascita, emigrato giovane in Italia e di qui, per le stesse ragioni, negli Stati Uniti, da cui torna nel 1960, e da Ernesto N. Rogers, Lodovico Barbiano di Belgiojoso ed Enrico Peressutti, i tre superstiti del gruppo milanese BBPR. Negli anni successivi, invece, subentreranno professionisti di formazione americana: Hans Krieks a Boston nel 1958, o ancora, tutti nel 1966, Garland and Hilles a El Paso, Reynolds, Smith and Hills a Orlando e Charles R. Colbert a New Orleans.

e un nuovo valore, come nella campagna pubblicitaria per la carta stampata della “rosa nel calamaio”, di Pintori, in cui il calamaio reso inutile dalla scrittura a macchina trova nuovo significato come portafiori, e come tale affianca la macchina da scrivere in ogni luogo di lavoro. Esso vuole, con un atteggiamento che la promozione del sistema Italia vuole propriamente italiano,

mediare, alla maniera di Sinisgalli (ma dovremmo dire: alla maniera di Leonardo da Vinci) i codici delle numerose discipline convocate attorno al calamaio vuoto (poesia, pittura, architettura, algebra, geometria), anzi riconoscendo proprio in quell’oggetto, che non risponde più ad un criterio di utilità, il compito di raccordare i concetti di antico e moderno (Lupo 2014, p. 8).

Per l’Italia e per il mondo

Per tutta la durata della direzione di Adriano Olivetti⁵ e almeno per i dieci anni immediatamente successivi alla sua morte, la diffusione delle macchine da scrivere e da calcolo si accompagna alla proposta di quei valori che erano alla base del suo agire, che da Ivrea vengono esportati prima in tutta Italia, poi in Europa, quindi in tutto il mondo.

La loro promozione, come già accennato, non passa principalmente attraverso l’industria e i suoi prodotti, ma attraverso mezzi alternativi, come spazi praticabili, film e mostre capaci di uno sguardo di sintesi fra le arti. Così vari e apparentemente lontani dall’industria che, chiamato a redigere una storia della produzione dell’azienda probabilmente attraverso un filmato, lo stesso Renato Zorzi, uno dei fautori di questa politica, dopo aver passato in rassegna il lunghissimo elenco dei luoghi⁶ in cui si promuove la sua capacità fattiva,

5 Adriano muore improvvisamente nel 1960, durante un viaggio in treno, poco dopo l’acquisizione della Underwood, concorrente americana che ne avrebbe dovuto consolidare la presenza sul mercato internazionale.

6 “La storia dell’Olivetti è stata fatta molte volte; soprattutto la storia che interessa qui, quella delle forme, della presenza fisica, nei modi attraverso i quali l’oggetto del racconto viene percepito: architetture d’insediamento, fabbriche, uffici, luoghi d’esposizione; e poi i prodotti nella loro evoluzione tecnica e formale, tasti e tastiere, segnali, colori, materiali, alfabeti, soluzioni ergonomiche, posti di lavoro, studi di componibilità; e poi ancora, grafica di comunicazione, uso dei marchi, manuali d’impiego, oggetti di cancelleria e carta da lettere, advertising,

si chiede “Tutto ciò in che rapporto entra col fatto industriale? È legittimo? È giusto che se ne parli?” (Zorzi 1980).

Il carattere di questi mezzi, inoltre, varia in funzione del mercato cui sono rivolti⁷ e per cui devono essere immediatamente comprensibili, si declina a partire da una matrice originaria, italiana e specificamente olivettiana in diverse lingue e culture: essi “parlano” italiano ma in modo assolutamente internazionale, proiettando su un pubblico globale, in maniera colta ma non ermetica, un patrimonio che diviene facilmente di tutti” (Dellapiana 2020).

Allo stesso tempo, la distanza tra il luogo in cui vengono prodotti e quello in cui vengono esperiti comporta piccoli fraintendimenti e alterazioni del loro significato (Averna 2023): quando nel 1954 viene presentato sulle pagine di *Industrial Design* lo showroom Olivetti a New York, il testo dell’articolo fa leva sull’incertezza del significato di quello spazio stupendo: “Pardon me, mister, but maybe /you can tell me / What’s going on here? / Are they selling something?” (S.A. 1954, p. 53).

In direzione opposta, dagli Stati Uniti verso l’Italia, lo stabilimento che Louis I. Kahn disegna per Olivetti Underwood nel 1966⁸ viene presentato con un film intervista al progettista, diretto da Paul Falkenberg, che alterna le sue parole (avvicinabili a quelle di Adriano Olivetti per la complessità del significato e la comprensione del ruolo dell’architettura nella trasmissione dei valori di una società)

pubblicazioni, posters; e infine una lunga serie di altre attività, oggetti o avvenimenti che hanno accompagnato la vita della società e il contatto con il proprio pubblico: calendari, agende, una gamma che abbraccia tutte le arti della visione, dall’industrial design alla scultura antica, di esposizioni d’arte, sempre accompagnate dai loro cataloghi critici, libri e riviste dedicati all’illustrazione e all’analisi dei fatti dell’epoca, oggetti d’arte appositamente creati per avvenimenti particolarmente importanti, la firma di un contratto, una nuova presenza in un paese; studi attinenti alla disciplina specifica che è oggetto degli interessi industriali della società, piccoli oggetti regalo, con cui accompagnare o sottolineare una presenza, da un quadernetto di appunti a un foulard, una borsa, una valigia, l’infinita gamma della creatività esercitata anche sull’effimero; e ancora: films d’arte, documentari scientifici, stampe d’arte e libri, regali, giochi, ...” (Zorzi 1980).

- 7 Come testimoniano in modo particolarmente efficace le campagne pubblicitarie realizzate per la Valentine nel 1969, in particolare nel paragone tra quelle destinate al mercato inglese e quelle per il mercato giapponese, col loro carattere surreale e intriso di cultura visuale orientale. I filmati sono raccolti nel canale YouTube dell’Archivio Nazionale Cinema Impresa (<bit.ly/4342thk e bit.ly/3q9PRXl>, ultima consultazione 31/4/2023).
- 8 L.I. Kahn, *Olivetti Underwood Plant*, Harrisburg, Pennsylvania, 1966/1970.

alle immagini di alcune delle sue realizzazioni, mettendo a sistema l'eccezionalità del progettista, nelle sue parole e in quelle dei suoi studenti, e quella della sua architettura⁹.

La centralità della produzione filmica nei processi di promozione e trasmissione dell'identità aziendale è documentata dalle molteplici pubblicazioni, anche interne, sul tema, tra cui possiamo ricordare gli articoli su "Notizie Olivetti" che esplorano il ruolo del cinema (S.A. 1957b; 1966) e le caratteristiche di quello italiano, (S.A. 1967) oltre che la diffusione e la promozione dei film Olivetti in Italia e all'estero. (S.A. 1957a; 1957c; 1958) (Figg. 1 e 2; fonte: Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea, Italy).



Fig. 1

9 P. Faulkenberg, *Louis Kahn Architect*, Archivio Nazionale Cinema Impresa, <bit.ly/3ME15uW> (ultima consultazione 23/3/2023).

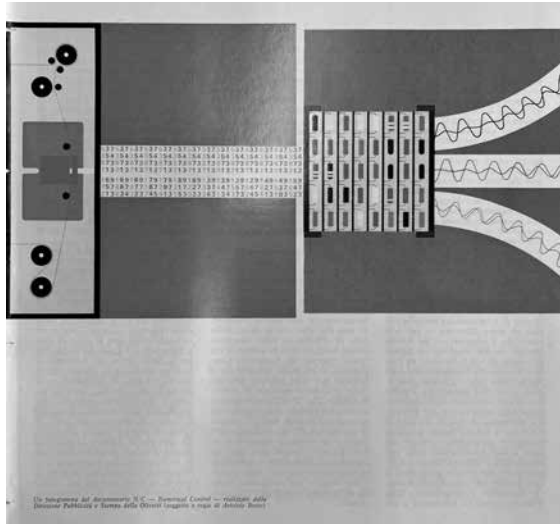


Fig. 2

Attraverso differenti media

Si tratta in ogni esempio che citeremo di video strumentali, *utility film* (Hediger, Vonderau 2009) che registrano avvenimenti, divulgano obiettivi e razionalizzano l'uso dei mezzi di comunicazione¹⁰ in diversi campi: i media e le tecnologie prodotte dalla Olivetti, il suo *core business*, come le macchine da scrivere e da calcolo, e quelli utilizzati per rendere più efficiente la produzione, la programmazione e la comunicazione della società, come le procedure interne e le pubblicità, i prodotti medialti per la comunicazione interna, come “Notizie Olivetti” e per la comunicazione esterna non pubblicitaria, come le riviste, “Comunità” e “SeleArte”, o i critofilm di Ragghianti (Pierotti 2019).

10 Secondo la formula delle tre *r*, *record*, conservazione di una memoria istituzionale di operazioni e attività, *rhetoric*, strategia per divulgare obiettivi e idee di una impresa e *rationalization* di un0 strumento finalizzato a ottimizzare il rapporto tra input e output.

Essi, pur sviluppandosi secondo traiettorie e per temi diversi e complementari, devono la loro efficacia all'uso sovrapposto e concatenato di strumenti diversi: immagini e prodotti completati da musica e parole, come nel *Divertimento for Olivetti machines* (1973)¹¹, cronaca dell'inaugurazione dell'Olivetti Training Center di Haslemere, filo conduttore del quale è il concerto di Thomas Cary *Divertimento: For Olivetti Machines, Chorus and Percussion* (1972) eseguito dal Coro Ambrosian Singers, che alterna canti e musiche con la riproduzione dei rumori emessi dalle macchine da scrivere, su un rapido montaggio che alterna immagini dell'inaugurazione e dell'orchestra con quelle dei dettagli dei prodotti e dell'architettura¹².

Come nel già citato caso dell'intervista a Louis Kahn, questi film possono comunicare i valori dell'impresa senza esplicito scopo pubblicitario, sviluppando un contenuto culturale: *Arte Programmata* (Monachesi 1963) ne anticipa uno sperando poi di trasferirlo fisicamente. Il racconto dell'omonima mostra milanese¹³, che esplora nuove modalità di relazione fra il fare industriale e il fare artistico, capace di "adeguarsi ogni volta alla mutata sensibilità dell'uomo", viene sviluppato attraverso una sovrapposizione suggestiva e non esaustiva di immagini, musica (composta da Luciano Berio) e, solo in alcuni casi, parole per convincere le grandi istituzioni museali americane¹⁴ ad accoglierla nella propria sede.

Altri ancora possono promuovere il *core business* dell'impresa: tra questi possono essere inclusi i filmati promozionali, che mettono in evidenza le capacità tecniche e fattive di un prodotto e le molteplici campagne pubblicitarie le quali, attraverso i diversi media, lo anticipano rendendolo desiderabile.

11 M. Gill, *Divertimento for Olivetti machines, 16 voices, percussion, and...*, Archivio Nazionale Cinema Impresa, <bit.ly/43Gujj> (ultima consultazione 23/3/2023).

12 James Stirling, *Olivetti Training Centre*, Haslemere, United Kingdom 1966/1972.
13 Giorgio Soavi, Bruno Munari, *Arte Programmata*, Milano, Italia 1962.

14 Nell'Archivio Olivetti a Ivrea si conserva la documentazione delle conversazioni fra Giorgio Soavi e Mildred Constantine, direttrice del MoMA. La mostra non arriverà mai nel museo newyorkese, ma sarà ospitata dal Loeb Student Center della New York University, per poi muoversi, finanziata dalla Smithsonian, tra molte sedi, ultima delle quali fu il Tampa Art Institute in Florida.

Sperimentazione e grandi attori

Secondo una modalità propriamente olivettiana, tecniche diverse si compongono nella realizzazione di questi film, come nel caso dell'animazione di Paolo Pratesi per TES 501, che attraverso la musica, le immagini in movimento e le parole dattiloscritte racconta il passaggio dalle macchine da scrivere analogiche a quelle digitali¹⁵. Fogli di carta tagliati, piegati, traforati e scritti con caratteri diversi accompagnati a musiche da ballo, dal charleston al rock'n roll, raccontano le analogiche, grandi fogli, correzioni, dischi di memoria quelle digitali, che liberano lo spazio dell'ufficio dall'accumulo di materiali cartacei degli anni precedenti.

Grandi professionisti ed esploratori di tecniche innovative vengono coinvolti nella realizzazione di questi video: oltre ai già citati Luciano Berio per le musiche, Paolo Pratesi per le animazioni, si può ricordare il regista sperimentale Stephen Dwoskin che, con la supervisione di Ettore Sottsass, realizza i filmati pubblicitari per la campagna della Valentine, a partire dal 1969. In una Londra animata dalla Beat Generation (1969)¹⁶ si muovono giovani e coppie accompagnati dall'indispensabile compagna rossa, danzando e rincorrendosi tra simboli orientali al ticchettio dei tasti. A Dwoskin si affianca Milton Glaser, cui si deve una serie di affissioni a stampa per la Valentine¹⁷, che si riferiscono a un dipinto di Pietro di Cosimo, *La morte di Procri*: nei manifesti tra il cane del dipinto e i piedi di una ninfa spicca una Valentine rosso fuoco.

Secondo le parole di Zvetrmich, soprattutto nel passaggio agli anni Sessanta e nel superamento della prima fase del dopoguerra, la pubblicità

non ha esitato a valersi dei più temerari e liberi artisti d'avanguardia. [...] Non è più il dirigente dell'Ufficio che può assommare in sé le svariatisime capacità e attitudini artistiche che concorrono alla formazione delle

15 P. Pratesi, *Text Editing System* (1978), Archivio Nazionale Cinema Impresa, <bit.ly/45qifof> (ultima consultazione 29/3/2023).

16 S. Dwoskin, *Macchina per scrivere portatile-Valentine-Ragazze hippies*, Archivio Nazionale Cinema Impresa, <bit.ly/3ouOH8m> (ultima consultazione 23/3/2023).

17 Secondo le sue parole, "Nessun'altra compagnia al mondo avrebbe provato a vendere macchine da scrivere in questo modo".

innumerevoli espressioni della propaganda. [...] Il suo compito è di saper stabilire un programma, di avere delle idee generali e costruttive. Egli assume infine un po' la figura del regista (Scodeller 2022, p. 102).

Una strategia che promuove non solo gli sperimentatori e i grandi artisti nei diversi settori, ma soprattutto i giovani che si affacciano nel mondo delle arti, ne intuisce le potenzialità, e li mette alla prova e in crescita nella relazione con un'azienda disponibile al cambiamento e alla sperimentazione.

Senza parlato, i film possono avere a volte un valore quasi universale, mentre in altri casi si riferiscono a uno specifico mercato, come nella campagna per la televisione e la carta stampata *Olivetti Girls*, progettata per quello nordamericano, con cui entra in dialogo conflittuale esplorando il ruolo lavorativo delle donne. George Lois, il suo geniale ideatore, venne fortemente criticato dalla National Organization for Women, in quanto la segretaria ideale proposta nei filmati pubblicitari, oltre ad essere innegabilmente giovane e carina, diventava inattaccabile nel suo lavoro grazie all'uso di una macchina Olivetti: come recitava la voce narrante, “the Olivetti girl is the girl who tape on an Olivetti Electric. the typewriter with a brain inside that makes the foremost common typing mistakes absolutely impossible”¹⁸. A fronte delle critiche, Lois scelse di coinvolgere per l'ultimo episodio della campagna Joe Namath, campione di football americano che, a sua volta, poteva dimostrarsi proprio grazie a Olivetti un'ottima segretaria, e ricevere, proprio per il suo ruolo e indipendentemente dal genere, un inopportuno invito per cena da un boss di sesso femminile¹⁹.

Ognuno di questi film, con le sue qualità eccezionali grazie agli attori coinvolti nella sua realizzazione, e specialmente se ricomposto in un quadro d'insieme che lo rilegge nelle sue relazioni con le strategie produttive e culturali dell'impresa e con tutti i manufatti da queste generati, prova la possibilità di immaginare una cultura e una società nuove, spiccatamente contemporanee. Nella campagna per la carta stampata di Henry Wolf *Design is Fine. History is Mine* (Wolf 1969) l'eccezionalità della macchina da scrivere è detta da quella delle persone che ne fanno uso: scrittrici, come Pearl Bailey,

18 G. Lois, *Who is the Olivetti Girl?* (1972), Archivio Nazionale Cinema Impresa, <bit.ly/3IztHEc> (ultima consultazione 27/3/2023).

19 Id., *Who is the Olivetti Girl? with Joe Namath* (1972), Archivio Nazionale Cinema Impresa, <bit.ly/45vY74i> (ultima consultazione 27/3/2023).

modelle, come Twiggi, musicisti, come Duke Ellington che, musica nella musica, faceva suonare nel comporre la sua meravigliosa macchina da scrivere. Il mondo della cultura che si identifica in un oggetto della modernità, capace di accompagnarlo e rappresentarlo.

Oltre Olivetti

Quando nel 1965, il presidente della IBM Thomas Watson riceve a New York il premio Kaufmann, massimo riconoscimento mondiale per il design, fa un breve discorso di ringraziamento nel quale ricorda come, in una sera newyorkese di circa dieci anni prima, fosse stato attratto da un negozio sulla Quinta Strada, dove “le macchine per scrivere erano colorate, e non nere come quelle della Ibm”. Era lo showroom Olivetti disegnato da BBPR a New York, un caleidoscopio equilibratissimo di prodotti di design, la Lettera 22 come i lampadari conici di Venini, opere d’arte, il bassorilievo *sandcast* di Costantino Nivola, gli elementi del progetto d’interni, il foglio piegato della vetrina e le stalagmiti marmoree a sorreggere i prodotti offerti all’attenzione del pubblico. La vista di questo spazio, equilibrato ed efficace nella sua diversità aprì gli occhi a Watson sulla necessità di pensare un’immagine aziendale articolata e sul ruolo del design nella crescita industriale.

La specificità dell’esperimento eporediese non è un caso isolato, un’eccezione ad una regola di semplificazione: questa come altre ricadute dimostrano la capacità di influenza dell’azienda e dell’uomo che ne è stato il motore, della trasversalità del suo pensiero di ricostruzione della società attraverso la bellezza e la cultura: “La verità è che si tratta di realizzazioni che provengono da una società chiamata Olivetti, da un uomo chiamato Adriano Olivetti. Per questa ragione io mi inchino rispettoso alla sua leadership” (Watson s.d.).

Ognuno degli esempi che abbiamo raccolto documenta questa capacità di sintesi trasversale, che coinvolge mezzi diversissimi secondo una logica condivisa, e proprio in questa diversità costruisce la forza di una società nuova (Olivetti 1949):

Non abbiamo dato la preferenza, nella nostra costruzione,
né alla libertà, né all’autorità; né alla maggioranza,
né all’unanimità; né al lavoro, né alla cultura;

né all'accentramento, né al decentramento;
 né all'esperienza, né al valore; né al particolare, né all'universale;
 né alla sintesi, né all'analisi; né alla nazione, né all'individuo;
 né alla teoria, né alla pratica; né al territorio, né alla funzione;
 né alla politica, né alla competenza;
 ma accettammo ognuno di questi elementi
 nel suo valore e nelle sue proporzioni
 onde ognuno di questi portasse ad armonia.

Riferimenti bibliografici

Averna, M.

2022 *Tra sogno e realtà. Identità d'Italia*, in "Italian Canadiana", vol. 36, p. 43-64.

2023 *Lost in Translation / Found in Translation*, in S. Cinotto, G. Crisanti, *Un oceano di stile. Produzione e consumo di Made in Italy negli Stati Uniti del dopoguerra*, Mimesis, Milano- Udine.

de Julio, S., Vinti, C.

2007 *The Americanization of Italian Advertising during the 1950s and the 1960s: Mediations, Conflicts and Appropriations*, in "13th Biennial Conference on Historical Analysis & Research in Marketing (CHARM)", Durham.

Dellapiana, E.

2020 *La terza via del Made in Italy. Il caso Olivetti*, in "MD Journal", n. 9, pp. 32-45

Fiorentino, C. C.

2014 *Millesimo di millimetro. I segni del codice visivo Olivetti 1908/1978*, il Mulino, Bologna.

Fornari, D., Turrini, D (a cura di)

2022 *Identità Olivetti. Spazi e linguaggi 1933-1983*, Triest, Zurigo.

Hediger, V., Vonderau, P. (eds.),

2009 *Films that Work: Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

Lupo, G.

2014 *Il sogno di una rosa*, in C.C. Fiorentino, *Millesimo di millimetro. I segni del codice visivo Olivetti 1908/1978*, il Mulino, Bologna, pp. 7-9.

Olivetti, A.

1946 *L'ordine politico delle comunità*, Edizioni di Comunità, Roma-Ivrea.

1949 *Democrazia senza partiti. Fini e fine della politica*, Edizioni di Comunità, Milano 2013.

Pierotti, F.

2019 *Progettare il futuro. Il tecno-film Olivetti: politica, tecnologia e media*, in “Immagine. Note di storia del cinema”, n. 19, 2019, pp. 129-152.

S.A.

1954 *What's Going on Here? Upper Case Showmanship and Lower Case Selling Win a Quick Reputation for Italian Business Machines*, in “Industrial Design”, n. 1, p. 52-57.

1957a *Films Olivetti presentati in anteprima a Milano e a Roma*, in “Notizie Olivetti”, n. 46, p. 26.

1957b *Il cinema al servizio dell'industria*, in “Notizie Olivetti”, n. 48, pp. 16-20.

1957c *Films Olivetti in Finlandia*, in “Notizie Olivetti”, n. 51, p. 16.

1958 *Films Olivetti in Portogallo*, in “Notizie Olivetti”, n. 59, p. 6.

1966 *Cinema e industria*, in “Notizie Olivetti”, n. 88, pp. 56-63.

1967 *Il cinema italiano oggi*, in “Notizie Olivetti”, n. 89, pp. 28-42.

Scodeller, D.

2022 *Dall'immagine della produzione alla produzione d'immagine. I negozi Olivetti e le arti del Novecento*, in D. Fornari, D. Turrini (a cura di), *Identità Olivetti. Spazi e linguaggi 1933-1983*, Triest, Zurigo, pp. 102-113.

Seratoni, A.

2022 *La produzione di una mostra: Olivetti l'Arte programmata*, in D. Fornari, D. Turrini (a cura di), *Identità Olivetti. Spazi e linguaggi 1933-1983*, Triest, Zurigo 2022, pp. 306-315.

Sinisgalli, L.

1955 *Le mie stagioni milanesi*, in “Civiltà della macchina”, n. 5, p. 22-23.

Toschi, C.

2018 *L'idioma Olivetti 1952-1979*, Quodlibet, NYU Florence, Macerata.

Watson, T.

[s.d.] *Good Design is Good Business*, in T. F. Schutte (ed.), *The Art of Design Management*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1975, pp. 57-58.

Zorzi, R.

1980 *Olivetti: A Design Story, Two Critical Moments*, Archivio Storico Olivetti, Archivio Personalità Olivetti.

TRANSATLANTIC TRANSFERS. STUDI E RICERCHE INTERDISCIPLINARI

Collana diretta da *Maria Cristina Iuli*

1. Marta Averna, Gennaro Postiglione, Roberto Rizzi (a cura di), *The Italian Presence in Post-war America, 1949-1972. Architecture, Design, Fashion, Volume 1. Architetture, interni e oggetti nel passaggio attraverso l'Atlantico, Volume 2. Mediatori, itinerari intellettuali, usi e costruzioni dello spazio*
2. Simone Cinotto e Giulia Crisanti (a cura di), *Un oceano di stile. Produzione e consumo di Made in Italy negli Stati Uniti del dopoguerra*

*Finito di stampare
nel mese di novembre 2023
da Puntoweb s.r.l. – Ariccia (RM)*