



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

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 pubblicitaria, 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).

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)*