



 **MIMESIS / TRANSATLANTIC TRANSFERS. STUDI E RICERCHE
INTERDISCIPLINARI**

n. 2

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 Aversa (*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*)





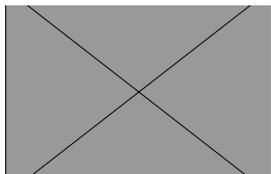
UN OCEANO DI STILE

Produzione e consumo di Made in Italy
negli Stati Uniti del dopoguerra

a cura di
Simone Cinotto e Giulia Crisanti

 **MIMESIS**

Volume pubblicato con il finanziamento del Miur – Prin 2017 e dell’Universita di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.



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

Collana: *Transatlantic Transfers. Studi e ricerche interdisciplinari*, n. 2
Isbn: 9788857598550

© 2023 – MIM EDIZIONI SRL
Via Monfalcone, 17/19 – 20099
Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 24416383

INDICE

RINGRAZIAMENTI 7

LE ORIGINI TRANSATLANTICHE DEL MADE IN ITALY: PRODOTTI E
CULTURE ITALIANE NEGLI STATI UNITI DEL DOPOGUERRA, 1949-1972
Simone Cinotto, Giulia Crisanti 9

I – INFRASTRUTTURE TRANSATLANTICHE DEL NATION BUILDING E NATION BRANDING

MADE IN ITALY: LINGUAGGI E INFRASTRUTTURE DI UN'ETICHETTA
TRANSATLANTICA, 1945-1965
Giulia Crisanti 27

LO "STILE ITALIANO" IN VIAGGIO ALLA CONQUISTA DEGLI STATES:
MOSTRE E ESPOSIZIONI
Paola Cordera 51

"FROM ITALY, WITH LOVE AND SPLENDOR": IL DESIGN ITALIANO
E LE RIVISTE DI PROGETTO AMERICANE TRA GLI ANNI CINQUANTA E
SETTANTA
Raissa D'Uffizi 69

LOST IN TRANSLATION / FOUND IN TRASLATION: IL PROGETTO DEGLI
SPAZI COMMERCIALI E IL RACCONTO DELL'IDENTITÀ ITALIANA
Marta Averna 87

II – PROTAGONISTI DELLA PRODUZIONE TRANSATLANTICA DI MADE IN ITALY

VENDERE ROMA AGLI AMERICANI: ARTE, ARTISTI E ARTE DI VIVERE
DELLA CITTÀ ETERNA SULLE PAGINE DI HOLIDAY MAGAZINE
Antonella Camarda 107

LA DITTA ALTAMIRA E LA “LINEA ITALIANA” DEL DESIGN
NEGLI STATI UNITI
Giuliana Altea 127

“NONE WAS BETTER THAN MILAN’S BLONDE...”:
JOLE VENEZIANI IN AMERICA
Manuela Soldi 147

III – FASHION, FILM, AND FOOD:
LINGUAGGI, PRATICHE E IMMAGINARI
DEL CONSUMO TRANSATLANTICO DI MADE IN ITALY

DONNE DIETRO LE QUINTE ALLA G.B. GIORGINI: LE ASSISTANT
BUYERS E L’ESPORTAZIONE DI MODA ITALIANA NEGLI STATI UNITI,
1946-1956
Chiara Faggella 163

CINEMA DA BERE: IL PRODUCT PLACEMENT ALCOLICO NELL’EXPORT
STATUNITENSE DEL CINEMA ITALIANO DEL DOPOGUERRA
Giuseppe Gatti 181

“LIGHT AND EXPLODING WITH BUBBLES”: FRANCHISING E PIZZA
SURGELATA DI MASTRO PIZZA ALLA NEW YORK WORLD’S FAIR
(1964-65)
Marco Sioli 199

NEL BLU, DIPINTO DI BLU: STORIA E CONSUMO CULTURALE DI UN
BRANO MADE IN ITALY DA SANREMO 1958 ai GRAMMY AWARDS
Marco Bracci 217

BIOGRAFIE DELLE AUTRICI E DEGLI AUTORI 235

GIUSEPPE GATTI

CINEMA DA BERE

Il product placement alcolico nell'export statunitense del cinema italiano del dopoguerra

Introduzione: Cinema e/è Made in Italy

Che ruolo ha esercitato il cinema italiano nella cultura dei consumi americana del dopoguerra? Questa è fra le domande più stimolanti che ha animato le ricerche trasversali compiute all'interno del progetto *Transatlantic Transfers*, la risposta della quale, in un prossimo futuro, ne interpreterà uno degli esiti certamente più ambiziosi.

Sebbene una buona letteratura scientifica abbia evidenziato come nella così detta stagione della "Hollywood sul Tevere" il cinema italiano abbia giocato un ruolo essenziale nella modernizzazione del linguaggio filmico, poco indagato resta infatti l'impatto che l'industria filmica ha avuto nell'esportazione oltreoceano di costumi, consumi e immaginari legati a un'immagine distintamente moderna e cosmopolita dell'Italia e dell'*italianità*¹. In un percorso iniziato con l'esportazione dei kolossal degli anni Dieci, sostenuto dalla fondazione di Cinecittà nel 1937 e – una volta sgomberato il campo dall'autarchismo fascista – rilanciato da nuovi vettori legislativi, produttivi e stilistici, fra il 1949 e il 1973 l'Italia divenne fra i principali snodi Europei dell'industria cinematografica, tanto da rivaleggiare con la stessa Hollywood. In particolare, con le leggi "Andreotti" (958/49) e "Corona" (1213/65) il nostro paese si dotò

1 Per una bibliografia essenziale di questa prospettiva nei diversi campi di studio cfr. R. Pells, *Not Like Us: How Europeans Have Loved, Hated and Transformed American Culture Since World War Two*, Bloomsbury Academic, New York 1997; M. Nolan, *Transatlantic Century: Europe and America, 1890-2010*, Cambridge University Press, Cambridge 2012; S. Cinotto (a cura di), *Making Italian America: Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*, Fordham University Press, New York 2014; L. Conte, *Materia, corpo, azione. Ricerche artistiche processuali tra Europa e Stati Uniti. 1966-1970*, Electa, Milano 2010; E. Paulicelli, *Italian Style. Fashion & Film from Early Cinema to the Digital Era*, Bloomsbury Academic, New York 2016.

di un sistema normativo integrato, finalizzato a sostenere il prodotto nazionale e vincolando le produzioni statunitensi a redistribuire i propri utili sul territorio nazionale².

Se in questo lasso di tempo i film prodotti o coprodotti nel Bel Paese conquistano dieci premi Oscar (a fronte di ben diciassette candidature), la cultura e l'industria filmica italiana diviene insieme simbolo e vettore della modernizzazione sociale, culturale, politica ed economica dell'Italia post-fascista³. Così, intorno agli studi di Cinecittà nascono e si avvicinano quelli che potremmo definire i due principali *brand* dell'export cinematografico italiano del dopoguerra: il neorealismo degli anni Cinquanta e, con un passaggio di consegna non così netto ma stilisticamente paradigmatico, il cinema d'autore (o *art film*) degli anni Sessanta e Settanta. Intorno a questi centri di gravità espressiva ruotano altri cosmi produttivi Made in Italy come ad esempio quello della commedia all'italiana, dei film in costume e delle *romance* a compartecipazione statunitense, ma anche dello Spaghetti western e del così detto "cinema vernacolare italiano" (tutti filoni che oggi godono di un rinnovato interesse critico e culturale)⁴.

-
- 2 Per una più esaustiva e articolata disamina delle leggi in questione v. M. Cucco, G. Manzoli, *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica*, Il Mulino, Bologna 2017. Su questi temi è inoltre in lavorazione il secondo volume dedicato al dopoguerra di F. di Chio, *Il cinema americano in Italia*, Vita e Pensiero, Milano 2021.
- 3 I film in questione sono *Sciuscià* (De Sica, 1948), *Ladri di biciclette* (De Sica, 1950), *Le mura di Malapaga* (Clément, 1951), *La strada* (1957), *Le notti di Cabiria* (1958) e *8 e 1/2* (1963) di Fellini; *Ieri, Oggi e Domani* (De Sica, 1965), *Indagine su un cittadino al di sopra di ogni sospetto* (Petri, 1971), *Il giardino dei Finzi Contini* (De Sica, 1972) e *Amarcord* (Fellini, 1975).
- 4 Per ricostruire le traiettorie transatlantiche dei vari generi o filoni produttivi del cinema italiano del dopoguerra da una prospettiva transnazionale rimando ai fondamentali T. Balio, *The foreign film renaissance on American screens, 1946-1973*, University of Wisconsin Press, Madison 2010; G. Muscio, *Napoli/New York/Hollywood: Film Between Italy and the United States*, Fordham University Press, New York 2019; P. Bondanella, *The Italian Cinema Book*, British Film Institute, Londra 2019; M. A. Carolan, *The Transatlantic Gaze: Italian Cinema, American Film*, State University of New York Press, New York 2014. Si veda anche S. Monticelli, *Italian Post-War Cinema and Neo-Realism*, in J. Hill, P. Gibson (a cura di), *World Cinema: Critical Approaches*, Oxford University Press, Oxford 2000, pp. 71-76. Sull'impatto del cinema vernacolare italiano si veda N. Diak, Danza Macabra: *The Reevaluation of Antonio Margheriti through His Film Castle of Blood*, Tesi magistrale

È all'interno di questa vera e propria cornice discorsiva o – si potrebbe azzardare – “identità di brand” del cinema prodotto nello Stivale che grandi e piccole produzioni italiane e americane uniscono le forze cofinanziando, opzionando o distribuendo negli States film “Italo-made”, avvalendosi di un sistema produttivo e legislativo del tutto singolare e distintivo che, come vedremo, caratterizzerà non solo l'ambito produttivo e la cinematografia interna ma anche le strategie di promozione ed export transatlantico⁵.

Il potere delle cose: il product placement cinematografico degli alcolici italiani

Una delle strategie più innovative, e al tempo stesso meno attenzionata dagli studi di cinema, con cui il Made in Italy è stato promosso oltreoceano è stato infatti il product placement cinematografico. Se il fiorentino coinvolgimento nel reparto costumi di celebri firme della moda italiana del dopoguerra è al centro di un rinnovato interesse scientifico⁶, poco indagato è invece l'inserimento inten-

in Interdisciplinary Studies dell'Università di Washington, Washington 2012; S. Baschiera, *Another Kind of Spaghetti Western: Italo Zingarelli and The Production of The Trinity Films*, “Historical Journal of Film, Radio and Television”, n. 40, vol. 1, 2020, pp. 108-128. Su Leone si veda inoltre il documentario *Leone. L'italiano che inventò l'America* (Francesco Zippel, 2022).

- 5 Sull'atipicità del sistema produttivo italiano rimando a V. Zagarrio (a cura di), *Dietro lo schermo. Ragionamenti sui modi di produzione cinematografici in Italia*, Marsilio, Venezia 1988; M. P. Comand, S. Venturini (a cura di), *Gli archivi della produzione cinematografica (1949-1976). Fonti, strumenti, casi di studio*, in “L'avventura”, a. 7, Numero Speciale 2021, pp. 3-12; A. Aprà (a cura di), *Fuori norma. La via sperimentale del cinema italiano*, Marsilio, Venezia 2013; S. Della Casa, D. E. Viganò (a cura di), *Hollywood sul Tevere. Anatomia di un fenomeno*, Electa, Milano 2010. Sul fenomeno si veda inoltre il documentario *Hollywood sul Tevere* (Spagnoli, 2009). Segnalo che oltre al PRIN *Transatlantic Transfers* si stanno occupando di indagare e ridiscutere nelle loro specificità i modi di produzione italiani del dopoguerra due altri progetti di ricerca d'interesse nazionale: *Il pollo ruspante. Il cinema e la nuova cultura dei consumi in Italia (1950-1973)* coordinato da Federico Vitella dell'Università degli Studi di Messina e *Modi, memorie e culture della produzione cinematografica italiana (1949-1976)* che vede come *principal investigator* Maria Pia Comand dell'Università degli Studi di Udine.
- 6 Cfr. E. Paulicelli, *Moda e cinema in Italia. Dal muto ai giorni nostri*, Mondadori, Milano 2020; C. Lyons, *Sorelle Fontana and Hollywood on the*

zionale con finalità promozionali (così è definibile il product placement) di oggetti a marchio italiano all'interno della filmografia della Hollywood sul Tevere⁷.

Il motivo di questa apparente negligenza è duplice: da un lato è difficile tenere traccia degli accordi di piazzamento poiché fino al 1992, e più sostanzialmente nel 2004 col Decreto Urbani, non esisteva in Italia una legislazione *ad hoc* che ne regolamentasse l'utilizzo nel settore audiovisivo; dall'altro, e di conseguenza, come ha notato Federico Vitella tali accordi avvenivano in forma sommersa, aggirando la già citata legge Andreotti del 1949 che vincolava l'erogazione dei bonus di produzione ai soli film privi di "finalità promozionali"⁸. Divenuta una delle strategie più remunerative del modello promozionale statunitense, nel contesto italiano il product placement, adottato in concomitanza agli States all'inizio degli anni Cinquanta, ebbe infatti un'applicazione assai controversa. Stephen Gundle ne ha parzialmente ricostruito le traiettorie, soffermandosi sull'influenza del modello americano ma sottolineando come nel contesto italiano si fosse sviluppata una singolare ibridazione strategica che combinava "cultura e appeal commerciale" rivolgendosi esplicitamente al pubblico più sofisticato⁹.

Tiber: The Birth of the Modern Italian Fashion Industry 1949-1959, Tesi Triennale presso il Dipartimento di Storia del Brand College, Columbia University, New York 2021.

- 7 Per uno studio sul product placement cinematografico italiano non focalizzato sul dopoguerra v. G. Dagnino, *Branded Entertainment and Cinema: The Marketisation of Italian Film*, Routledge Taylor & Francis Group, New York 2019; G. Amadio, *Product Placement in Italian Movies: The Analysis of Consistency between Brands and Narrative Structure as a Critical Success Factor from Practitioners' Perspective*, in "Micro & Macro Marketing", n. 2, 2022, pp. 245-273.
- 8 Cfr. F. Vitella, *I persuasori (poco) occulti. Per un'archeologia del product placement nel cinema italiano*, in "L'Avventura", a. 8, Numero speciale 2022, p. 128. Si ringrazia Federico Vitella per la condivisione in anteprima della sua ricerca e i preziosi scambi sul tema del product placement cinematografico italiano.
- 9 S. Gundle, *'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, 2020, p. 68. Il caso più distintivo di pubblicità indiretta della Hollywood sul Tevere è certamente quello della Vespa Piaggio in *Vacanze Romane (Roman Holiday, William Wyler 1953)* di cui Gundle ricostruisce la vicenda, depotenziandone gli aspetti strategico-promozionali poiché frutto di un mero accordo di scambio fra fornitore e produzione. Celebrato come il più riuscito degli inseri-

Dopo aver individuato e discusso un iniziale campionario di film del dopoguerra che impiegavano con sistematicità varie tipologie di product placement (verbale, visuale e narrativo), Vitella rafforza l'ipotesi che questa fosse una routine produttiva largamente diffusa che, altresì, imponeva a imprese e produzioni di operare con un basso profilo¹⁰. “Sullo sfondo dell'allineamento transatlantico con l'America e i suoi valori”, conclude Vitella, emerge così un sostanziale “patto di mutuo soccorso” tra imprese (Confindustria), esercenti (ANICA) e Direzione generale dello Spettacolo, che col suo Comitato Tecnico assegnava il “visto censura” con i relativi benefici di produzione per conto della Direzione generale dello Spettacolo in virtù della Legge Andreotti¹¹.

Assumendo che un certo “sentimento artistico della promozione” – la combinazione virtuosa fra eccellenza autoriale e appeal commerciale – accomunasse sia l'export del cinema italiano sia quello dei prodotti Made in Italy, un'analisi più approfondita di quando e in che misura il product placement cinematografico venne attuato nel contesto italiano potrà quindi illuminare le traiettorie di esportazione, promozione e consumo oltreoceano dei marchi italiani¹².

Per farlo è bene ricordare che prima di essere *oggetti promozionali*, i prodotti inseriti nell'inquadratura sono *oggetti di scena*. Riprendendo le posizioni teoriche di Antonio Costa, il rapporto fra un film e le “cose” che lo abitano, siano esse seducenti oggetti di design, sofisticati furniture d'arredo o anonime merci posate in bella vista

menti promozionali della storia del cinema, ai tempi si fondò su una gentile concessione da parte dell'azienda di Pordenone che al termine delle riprese volle indietro i due scooter, contrariando lo stesso William Wyler. (Ivi., p. 71-72). Ma è proprio da una ricerca svolta presso l'archivio d'impresa Piaggio che Federico Vitella, nell'articolo poc'anzi citato, ha invece attestato come l'azienda di Pordenone, già un anno prima di *Vacanze romane*, proponesse piazzamenti a pagamento tramite accordi assai blindati circa le modalità di posizionamento visivo e narrativo dei propri motoveicoli, ribaltando così l'idea che le aziende italiane adottassero un approccio “primitivo” o “ingenuo” in materia di product placement.

10 F. Vitella, *ivi.*, p. 128.

11 *Ibid.*, p. 134.

12 Non è un caso se oggi si possa ricostruire l'escalation del cinema felliniano come quella di un “marchio”, mettendone in risalto le ripercussioni nel contesto produttivo del dopoguerra. Cfr. B. Corsi, M. Nicoli, A. Venturini, *Fellini the founder? The Fellini brand in Film Production*, in “Journal of Italian Cinema and Media Studies”, Vol. 9, n. 1, 2021, pp. 133-148.

su un ripiano, non può mai essere di *sola* natura plastica, narrativa o “persuasiva”. Mobilitandoli sul piano simbolico, il cinema è stato infatti in grado di trasformare beni di consumo quotidiani in artefatti culturali dal longevo potere immaginifico e “transmediale”¹³. Da questa prospettiva, la triangolazione di ambienti, personaggi e merci all’interno dell’allestimento filmico svolge un decisivo ruolo drammaturgico poiché in grado di incarnare tratti psicologici e allegorici, definire i rapporti fra personaggi o caricare di significato un determinato spazio. Prendendo come esempio il noto *Vacanze romane*, mentre lo spettatore può dimenticare la trama del film nell’arco di poche settimane dalla visione, le infinite riproduzioni e permutazioni della *picture* di Peck e Hepburn a bordo dello scooter marchiato Piaggio sullo sfondo della Città Eterna perdurano nell’immaginario collettivo da oltre settant’anni: dal piazzamento organico dello scooter Piaggio in altri film e ambiti promozionali, fino alla recente operazione di “plot placement” in *Luca* (Casarosa, 2020), che costruisce la trama del film proprio attorno all’assemblamento di una vecchia Vespa nella cornice delle Cinque Terre degli anni Cinquanta.

Così come i paesaggi o le rovine architettoniche mostrate nei film neorealisti, anche le merci sono capaci di operare quelli che Giuliana Bruno chiama “transiti emozionali”, viaggi interiori e dinamiche *presentificanti* che possono riattivarsi ogniqualvolta questi stessi scenari e prodotti vengono evocati in altri contesti mediali (riviste, pubblicità, show televisivi, romanzi, film d’animazione, spettacoli dal vivo, ecc.)¹⁴. Questo è particolarmente vero nei film che sfruttano il *topos* del “viaggio in Italia” – storie incentrate sull’incontro romantico fra personaggi statunitensi e personalità/territori italiani – che diventa uno dei motivi più ricorrenti (e remunerativi) per l’inserimento, sia diegetico che figurativo, dei marchi italiani nei film della Hollywood sul Tevere. Un paradigma narrativo reso celebre da due film, *Viaggio in Italia* (Rossellini, 1954) e il già citato *Vacanze*

13 Cfr. A. Costa, *La mela di Cézanne e l'accendino di Hitchcock*, Einaudi, Torino 2014. Impiegando il termine “transmediale” coniato dal mediologo Henry Jenkins ci si riferisce qui alla capacità di un prodotto di “spalmare” la propria identità di brand su diversi media, generi e contesti narrativi. Cfr. H. Jenkins, S. Ford e J. Green, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli, Sant’Arcangelo di Romagna 2013.

14 G. Bruno, *Atlante delle emozioni. In viaggio fra arte, architettura e cinema*, Johan & Levi, Monza 2015.

Romane, che rappresentano rispettivamente il mondo degli *art film* italiani di maggior impatto transatlantico, e quello delle grandi coproduzioni italo-hollywoodiane girate nel Bel Paese.

Allo stesso tempo, sono diversi gli esempi di marchi, non solo italiani, che utilizzano paesaggi e iconografie tipiche dell'Italia risorgimentale e/o moderna per promuovere prodotti Made in Italy nel mercato statunitense, spostando il target di riferimento dagli immigrati italiani del primo Novecento alla classe medio-alta statunitense del dopoguerra¹⁵.

Rielaborando le indagini e gli spunti metodologici emersi in occasione del convegno *Consumismi transatlantici moderni* è stato possibile effettuare una ricostruzione parziale delle traiettorie d'esportazione dei liquori aperitivi italiani nell'iconografia promozionale americana, constatando come il settore liquoristico abbia utilizzato, e poi arricchito, quel capitale culturale moderno e cosmopolita che l'Italia si andava costruendo nel dopoguerra¹⁶. Al contempo, visionando la cinematografia della Hollywood sul Tevere, il product placement di bevande alcoliche italiane è apparso in forme ricorsive e consapevoli, inducendoci a ritenere che esso afferisse a una sottocategoria distintiva e fortemente indirizzata al pubblico internazionale. I prodotti in questione possiedono infatti una triplice valenza: (1) sono beni conosciuti dai consumatori americani grazie a un export che risale alle fine dell'Ottocento e che dagli anni Trenta gode di una distintiva identità di brand fra gli scaffali di bar e negozi; (2) sono legati a un rito di consumo tutto italiano, la così detta "ora

15 Questa affermazione è dedotta dallo spoglio della rivista "Life" nel periodo 1949-1972 che ho condotto con l'unità di ricerca dell'Università Roma Tre che ha evidenziato la forte presenza della cultura italiana e dell'immaginario ad essa associata in numerose promozioni e servizi presenti sul magazine. Sulla mutazione di classe di identificazione etnica che gli italiani e le italiane assumono nella società americana attraverso i consumi cfr. S. Cinotto, *Making Italian America, Making Italian America: Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*, Fordham University Press, New York 2014. Sul rapporto discorsivo fra il Made in Italy del dopoguerra e il Rinascimento italiano v. E. Paulicelli, *Writing Fashion in Early Modern Italy. From Sprezzatura to Satire*, Routledge, New York 2016; C. M. Belfanti, *Storia Culturale del Made in Italy*, Il Mulino, Bologna 2019.

16 G. Gatti, *Out of this world: promozione e cultura visuale dell'aperitivo italiano in America. I casi di Martini & Rossi e Campari*, in "Imago", n. 24, 2022, pp. 203-226.

dell'aperitivo", un'esperienza tipica della modernità metropolitana introdotta anteguerra nell'ambiente del dopolavoro e poi traslata in quello più salottiero del "pre-teatro" milanese; e (3) sono esteticamente accattivanti, grazie al già citato "sentimento artistico della promozione" che legava storicamente il *branding* liquoristico italiano col mondo dell'arte e del design¹⁷. Questi fattori donano allo studio del product placement cinematografico di bottiglie, calici, manifesti, cartelloni e citazioni verbali di marchi leader come Martini, Cinzano, Campari, Carpano, e in misura minore Punt E Mes, Gancia e Strega, una prospettiva distintamente trasversale per ricostruire i sistemi produttivi e le tecniche di promozione del Made in Italy nel contesto della Hollywood sul Tevere.

La mia ipotesi è che l'inclusione a scopi promozionali dei prodotti in questione risponda anche a una precisa funzione drammaturgica che si rivela funzionale al consolidamento congiunto dell'identità di brand del cinema e delle bevande alcoliche Made in Italy. L'analisi si concentrerà perciò su quattro film italiani distintivi del biennio 1960-1961 che, a mio avviso, hanno contribuito a siglare la transizione dall'immaginario popolare neorealista a quello più moderno e cosmopolita nel mercato statunitense: *La dolce vita* di Federico Fellini per l'affermazione del film d'autore; *I soliti ignoti* di Mario Monicelli e *Divorzio all'italiana* di Pietro Germi per la commedia all'italiana e infine *La baia di Napoli* di Melville Shevelson, esempio virtuoso di coproduzione italo-americana basata sul motivo del "viaggio in Italia".

I soliti ignoti

I soliti ignoti afferma oltreoceano il "nuovo" genere della commedia all'italiana parodizzando un caposaldo del cinema hollywoodiano: il noir. Fra le righe della fantomatica rapina diretta da Monicelli si può leggere un viaggio simbolico dello stesso cinema americano all'interno del tragicomico contesto della cultura popolare romana che ottiene una prestigiosa candidatura all'Oscar per il miglior film straniero per poi essere distribuito negli States nel novembre del 1960 col titolo di *Big Deal on Madonna Street*. Negli allestimenti, curati

17 *Ibid.*, pp. 204-206.

dall'architetto e costumista Pietro Gherardi, sono numerosi gli inserimenti di cartelloni e bottiglie a marchio Martini. In particolare una bottiglia con l'etichetta in bella posa del vermouth torinese compare sulla tavola del fotografo Tiberio (Marcello Mastroianni) quando la "banda" si presenta nel suo raffazzonato atelier per proporgli il colpo. Se il vistoso inserimento della bottiglia ha chiare connotazioni promozionali, la sua collocazione nell'economia dell'inquadratura e del racconto lo rendono un oggetto drammaturgico di tutto rilievo.

La comparsa del vermouth rosso viene infatti anticipata da un totale dell'abitazione di Tiberio, che si presenta come un bulimico *open space* adornato da una statua neoclassica, il dipinto di una città rinascimentale, e diverse fotografie appese ai muri. Spostatosi nei pressi del camino, l'uomo racconta di aver venduto la propria macchina fotografica e adibito la camera oscura a cameretta per il bimbo neonato, domandando ai conoscenti se abbiano qualche "traffico" che gli consenta di sbarcare il lunario. Quando l'uomo si dirige fuori campo per prendere il bebé, la macchina da presa vira a destra stringendo verso il tavolo da lavoro al centro della stanza. È proprio qui che compare la bottiglia di vermouth, fiancheggiata da due tradizionali fiaschi di vino rosso e attorniata da numerose vettovaglie. Una volta tornato, Tiberio, i cui abiti tradiscono un certo eccentricismo artistico (basco, foulard e pantaloni a righe), guadagna il centro del quadro mentre al suo fianco si piazzano due figure spiccatamente popolari: il romano Mario (Renato Salvatori) e il siciliano "Ferribotte" (Tiberio Murgia). Si viene così a creare un chiasma simbolico e figurativo fra la condizione del fotografo e quella del vermouth, entrambi stretti tra figure *lowbrow* (Mario e Ferribotte per Tiberio, i fiaschi di vino per il rosso Martini). Pur provenendo dallo stesso contesto regional-popolare, sia il fotografo romano che il vermouth piemontese incarnano l'ambizione di rivolgersi a un "mercato" più alto e sofisticato. In questo senso l'inserimento del vermouth – il più noto vino aromatizzato italiano ma anche ingrediente primario della miscelazione internazionale – rafforza il contrasto con l'arredo e il contesto popolare, materializzando il desiderio di Tiberio (e forse di tutta la banda) di elevare il proprio stile di vita con un "big shot"¹⁸.

18 La storia dell'esportazione delle bevande aperitive italiane (e in particolare del vermouth) in America risale alla fine dell'Ottocento e nel corso del primo Novecento si caratterizza per un ingente quanto creativa campagna promozio-

Un desiderio che si andrà a frantumare insieme al piano di rapina dell'appartamento in via delle Madonne dove, anziché brindare con un buon spumante, la banda dovrà accontentarsi di sorseggiare una brodosa pasta e ceci rinvenuta nel cucinino in cui per sbaglio hanno fatto irruzione.

La dolce vita

Dopo aver conquistato l'Oscar per il miglior film straniero per *Le notti di Cabiria* (1957), con *La dolce vita* Fellini firma un'opera spartiacque per il mercato delle *art house* statunitensi e il consolidamento del suo marchio autoriale. Sbancando il box office americano del 1961 grazie alla distribuzione della Embassy Picture di Joseph Levine e la promozione innovativa di Astor, il film incarna a pieno il tema del viaggio in Italia ricostruendo il paesaggio moderno e cosmopolita di via Veneto anche grazie a un cospicuo utilizzo dell'iconografia pubblicitaria dell'epoca. Non a caso, senza l'inserimento di marchi come "Shell, Motta, Campari", ricorda Giuseppe Mazza, "la città notturna del film sarebbe apparsa come un modellino, una ricostruzione in scala, mentre erano proprio le insegne dei marchi a darle verosimiglianza"¹⁹.

Fra gli inserimenti di loghi e prodotti liquoristici che puntellano gli scenari mondani del film, curati anche in questo caso da Pietro Gherardi, il marchio Martini assume un ruolo di primo piano figurativo e drammaturgico, in particolare nella sequenza al "Caracalla's", immaginario locale notturno allestito fra le esedre dei celebri Bagni romani capitolini. Il segmento filmico si apre infatti col piano ravvicinato di Marcello (Marcello Mastroianni) e Sylvia (Anita Ekberg) che flirtano sulle note di *Arrivederci Roma* mentre alle

nale che rende la bottiglia Martini & Rossi un elemento assai riconoscibile per i consumatori statunitensi. Ne dà prova già nel 1934 un inserto promozionale del distributore W. A. Taylor & Co di New York che raffigurava due bottiglie di vermouth Martini titolando "Probabilmente le più conosciute bottiglie del mondo". Per una storia produttiva e culturale del vermouth rimando a F. Piccinino, *Il Vermouth. Storia e produzione del più famoso vino aromatizzato*, Graphot, Torino 2019.

19 G. Mazza, *Cinema e pubblicità. La relazione sorprendente*, Editrice Bibliografica, Milano 2019, pp. 229-30.

loro spalle scorgiamo, sfocate ma riconoscibilissime, due insegne luminose: quella del whisky triestino Stock e quella di Martini, con un neon richiamante il suo distintivo logo “palla & barra”²⁰. Fellini ci porta poi a uno dei tavoli dove, con un repentino movimento di macchina, scopriamo la figura di Robert (Lex Barker), il fidanzato americano di Sylvia, che siede di spalle con al fianco una bottiglia ormai vuota di whisky Johnny Walker. Quando Sylvia viene coinvolta dall’amico Frankie in un rutilante cha-cha-cha al centro della pista da ballo, torniamo a Robert che, visibilmente ubriaco, dà fondo a un ultimo bicchiere di liquore. “Robbie, non dimenticare che domani lavori”, le ricorda in lingua inglese una donna altolocata al fianco della quale capeggia una vistosa ghiacciaia targata ancora una volta Martini²¹. Creando un suggestivo contrasto fra romanità antica e italianità moderna, attraverso un uso espressivo del product placement nella scena si può leggere un efficace confronto fra lo stile di consumo alcolico italiano e quello americano, in conformità con le strategie promozionali dell’export transatlantico.

Già dagli anni Trenta infatti Martini vantava una cospicua presenza promozionale su riviste come “Life magazine” dove si presentava al consumatore statunitense come il drink moderato per antonomasia²². È bene ricordare infatti che la produzione liquoristica americana si caratterizzava per prodotti altamente alcolici come il whisky (circa 40 gradi) mentre il mercato italiano si distingueva per drink a più bassa gradazione (dai 12-14 gradi del vermouth, fino ai 15-25

20 Va ricordato che la canzone *Arrivederci Roma* di Renato Rascel (1954) era diventata internazionalmente famosa come colonna sonora di *Seven Hills of Rome* (Rowland, 1957), altro film incentrato sul *topos* del viaggio in Italia con protagonista Mario Lanza.

21 A riprova della volontà (almeno del responsabile dell’allestimento scenico) di esibire il marchio, la ghiacciaia viene sensibilmente ruotata a favore di camera dopo che nelle prime due inquadrature del tavolo di Robert il marchio Martini era parzialmente coperto. A testimonianza del capitale culturale e degli esiti transmediali generati da questa scena, la danza al Caracalla’s verrà risignificata nel 2006 nella campagna “Dolce Vita” di Peroni (marchio anch’esso visibile durante la performance di Sylvia), mentre una gigantesca insegna luminosa Martini “palla e barra” accompagnerà la grande festa di apertura de *La grande bellezza* (Sorrentino, 2013), film dichiaratamente ispirato all’estetica della dolce vita che si aggiudica l’Oscar al miglior film straniero.

22 G. Gatti, *ivi*, p. 211.

gradi di amari e bitter). Questo garantiva agli *spiriti* italiani maggiore versatilità di consumo e miscelazione, adatti com'erano (e come sono) ad essere serviti sia come bevanda aperitiva sia come base per sofisticati cocktail. Connotando l'inserimento dei marchi all'interno di un preciso conflitto narrativo (il Johnny Walker di Robert contro il Martini di Sylvia e Marcello, ma anche il fondo di bottiglia di whisky contrapposto alla rigogliosa ghiacciaia di spumante), questo inserimento enfatizza una certa divergenza fra lo stile di vita italiano e quello americano, in favore del primo. Così, mentre il consumo superalcolico ti "blocca" all'epoca del proibizionismo – come avviene per lo smidollato Robert – la vivace versatilità dei drink a base italiana ti trascina nell'effervescenza erotica ed escapistica degli "swinging Sixties", come avviene per Sylvia, che culmina la sua danza in una spettacolare presa aerea attorniata, ancora una volta, dai marchi italiani²³.

Ma la scena alle terme di Caracalla ci è particolarmente utile anche per far luce sulle relazioni sommerse che animavano il product placement cinematografico italiano a cui si accennava poc'anzi. Una significativa lettera del produttore esecutivo Franco Magli riguardante l'allestimento della scena e indirizzata al responsabile della promozione della Cineritz Gigi de Santis è in questo senso illuminante: "Caro Gigi, dopo aver visto le insegne luminose che all'ultimo momento l'architetto Gherardi ha installato alle Terme di Caracalla, mi è venuto il dubbio che ci sia stata un'intesa con le ditte che hanno fornito le insegne luminose stesse. Siccome tu sei in contatto con quel signore che si interessa della pubblicità di varie ditte, il cui nome di sembra sia Bernardini o De Bernardini, ti prego di svolgere un'accurata indagine se qualcuno possa averci 'fregato'"²⁴.

I sospetti di Magli (riproposti giorni dopo in una seconda missiva) sembrerebbero avallare l'ipotesi che l'inserimento di prodotti a scopi pubblicitari viaggiasse per canali poco formalizzati se non addirittura clandestini, in cui scenografi e maestranze, ancor più dei produttori, potessero definire gli accordi e la natura dei piazzamenti

23 Sull'incidenza dell'ambiente della Hollywood sul Tevere e dei drink italiani nella moderna cultura cocktail internazionale v. F. Adinolfi, *Mondo Exotica. Suoni, visioni e manie della rivoluzione Lounge*, Marsilio, Roma 2021.

24 F. Magli, *Lettera a Gigi De Santis*, 1 Aprile 1959, Biblioteca Luigi Chiarini, Fondo "Cineritz", Mat. document. – manosc. 178734 "La dolce vita. – 1959-1961".

che in alcuni casi, come ricorda Vitella, avvenivano anche sotto forma di fornitura gratuita di beni e servizi²⁵. Un'ipotesi che si rafforza se si pensa che negli allestimenti cinematografici curati da Gherardi, fra cui anche quello per *I soliti ignoti*, il piazzamento del logo Martini è assai ricorrente quanto drammaturgicamente pertinente.

Divorzio all'italiana

Diretto da Pietro Germi e interpretato da Marcello Mastroianni, Daniela Rocca e una giovanissima Stefania Sandrelli, *Divorce, Italian Style* (girato nel 1960 e distribuito in America nel 1963) consolida la penetrazione della commedia all'italiana nel mercato statunitense degli anni Sessanta e – grazie a un titolo evocativo – diviene uno dei film emanazione del moderno “Italian style” cinematografico²⁶. Prodotto dalla Vides di Franco Cristaldi e distribuito negli States ancora una volta dalla Embassy Pictures di Levine, *Divorzio* si aggiudica una statuetta per la miglior sceneggiatura originale, mentre Germi e Mastroianni ottengono due candidature rispettivamente per la miglior regia e il miglior attore protagonista. Proprio in occasione della promozione del film Mastroianni si recherà per la prima volta in America ricevendo una copertura mediatica senza precedenti²⁷. È l'elevazione di Mastroianni a vero e proprio “bene di consumo”²⁸ combinata all'atmosfera scandalistica che aleggiava sul cinema italo-felliniano, che potrebbe aver convinto Germi e i suoi a collocare la proiezione de *La dolce vita* (anch'esso, ormai, una sorta di prodotto distintivo del marchio Fellini) all'interno di una sequenza di *Divorzio all'italiana*.

Dopo aver mostrato Mastroianni, ora nel ruolo dell'iperbolico barone di Cefalù, recarsi all'interno del teatro di Agramonte fuori

25 F. Vitella, *ivi.*, p. 128.

26 D. J. Hamblin, *A Symbol of Something for All the Girls... and a Box Office Smash (with English Subtitles)*, in “Life magazine”, vol. 57, n. 3, 18 gennaio 1963, p. 80.

27 *Ibid.*; Sull'esperienza americana di Mastroianni si veda anche D. Dewey, *Marcello Mastroianni. His Life and Art*, Birch Lane Press, New York 1993, p. 133-141.

28 J. Reich, *Beyond the Latin Lover: Marcello Mastroianni, Masculinity, and Italian Cinema*, Indiana University Press, Bloomington, 2004, p. 17.

dal quale capeggiano numerosi manifesti de *La dolce vita*, la regia ci mostra il totale della sala buia al centro della quale è proiettato il primo piano di Anita Ekberg che balla il cha-cha-cha nella festa al Caracalla's. Con un altro stacco, viene riproposto un breve frammento del film dove dietro all'attrice americana si scorgono le già citate insegne luminose di Stock e Martini²⁹.

La scena incornicia certamente il fascino misto a scandalo prodotto dall'opera felliniana (e della svolta moderna del cinema italiano del dopoguerra), suggerendo anche una linea di continuità intertestuale con la versatile figura divistica di Mastroianni. Eppure, l'inserimento di questa precisa inquadratura con la giunonica Sylvia fra i due "colossi" del settore liquoristico italiano offre un ulteriore esempio del delicato equilibrio economico-espressivo caratterizzante il product placement *all'italiana*. Si tratta infatti di una forma di piazzamento genuinamente "transmediale" che spalma un contenuto, al contempo promozionale e autoriale, fra due mondi narrativi sorretti dal medesimo capitale culturale. A fare da collante è infatti l'immaginario felliniano, la *star persona* di Mastroianni, ma anche l'identità di brand di Martini, che ancora una volta è piazzato all'interno dell'agone filmico a fare da spartiacque tra elementi regionalisti e cosmopoliti.

Come in altre produzioni dell'epoca, il film è infatti interprete delle dinamiche di "coabitazione" fra le diverse Italie del miracolo economico: una legata al tradizionalismo regionale e associata al meridione, l'altra al modernismo internazionalista legato al Centro-Nord. In questo senso, il frequente piazzamento di cartelloni Cinzano all'interno della cornice arcaica di Agramonte (ospitata nella cittadina ragusana di Ispica), contribuisce in buona misura ad allegorizzare questa scissione socio-culturale. Il vermouth Cinzano, al pari di quello Martini, era infatti impegnato in una fiorente operazione di promozione transatlantica che, come vedremo, verrà esemplarmente sfruttata in chiave drammaturgica ne *La baia di Napoli*.

29 Curiosamente, anziché essere riproposta sulle note del cha-cha-cha iniziale (come nella versione originale de *La dolce vita*) l'inquadratura di Ekberg viene rimontata sulle note del rock-n-roll interpretato da Celentano nel finale della sequenza.

La baia di Napoli

Coproduzione simbolo della Hollywood sul Tevere, *It Started in Naples* (1960) racconta la storia d'amore di un'inedita coppia transatlantica: l'avvocato e veterano di guerra statunitense Mike, interpretato da Clark Gable, e Lucia, intrigante popolana-soubrette partenopea impersonata da Sophia Loren. Girato fra gli studi di Cinecittà e Capri per la regia di Melville Shavelson, il film è prodotto e distribuito da Paramount Pictures insieme all'italiana Capri Production. La coproduzione è esplicitamente pensata per intrigare il pubblico d'oltreoceano con i motivi distintivi del viaggio in Italia: paesaggi pittoreschi frutto della commistione fra scorci naturalistici e architetture, caratterizzazioni femminili audaci, contese fra tradizioni patriarcali e moti d'emancipazione, e un contesto di consumo, quello della "baia caprese", ideale passerella per reclamizzare le eccellenze del patrimonio enogastronomico italiano. L'allestimento scenografico – che vale la candidatura all'Oscar per Arrigo Breschi e Sam Comer – è infatti popolato da un vasto campionario di oggetti pubblicitari fra i quali spiccano gli ombrelloni Carpano e Punt E Mes (realizzati in due colorazioni, rosso e blu), bottiglie e insegne dell'acqua minerale Recoaro, posaceneri e cartelloni Stock ma anche loghi e immagini promozionali di aziende dolciarie come Motta, Algida e Perugina. Come nei film precedenti, l'inserimento, la citazione e l'uso diegetico dei prodotti italiani è pensata per mettersi a servizio della commedia e dello "scambio simbolico" fra personaggi.

Ai fini dell'analisi, è particolarmente utile soffermarsi su una scena ambientata al Club Capriccio, il locale notturno dove Lucia lavora come cantante-performer. Nella prima parte del film la ragazza si era esibita sulle note di *Tu vuo' fa l'americano* (1956) di Renato Carosone, rivelando talento, personalità e spigliatezza inusuali all'occhio di Mike che coltivava l'idea consolatoria di trovarsi alle prese con "gente serena e spensierata, ma tuttavia con la testa sulle spalle". Ma è solo a seguito di questa seconda performance sulle note di *Carina* – dove Lucia indossa un tipico cappello da gondoliere – che i due protagonisti si recano al bancone per un aperitivo che contribuirà a smontare i pregiudizi di Mike. La regia incornicia la coppia a mezzo busto di fronte al bancone, ai cui lati capeggiano due piedistalli con una bandierina italiana e una a stelle e strisce. Men-

tre Mike, sornione, ordina per Lucia un “doppio whisky”, la donna propone all’americano un “drink italiano”. Poco dopo vengono loro serviti due grandi bicchieri ricolmi, in corrispondenza dei quali viene collocata una bottiglia di Kentucky whisky e una di vermouth Cinzano. Per connotare le rispettive bevande, Mike infila la bandierina americana nel whisky di Lucia, che fa lo stesso con quella italiana nel bicchiere di vermouth assegnato a Mike. A questo punto l’inquadratura stringe sui due che, non paghi, iniziano a rimboccarsi i bicchieri a vicenda. “Questi sono i reciproci aiuti che le nazioni dovrebbero darsi”, esclama Mike mentre riempie di Cinzano l’*highball* di Lucia, la quale fa lo stesso col whisky dell’uomo.

Come ne *I soliti ignoti* si presenta agli occhi dello spettatore un efficace chiasma drammaturgico che, in questo caso, serve a manifestare il gioco di reciproca seduzione e inganno transatlantico. Scopo del *flirt* è infatti quello di persuadere l’altro a concedere l’affidamento di Nando, il bambino nato nell’immediato dopoguerra dalla relazione fra Lucia e il fratello scomparso di Mike, di stanza in Italia durante il conflitto. Una contesa civile che, nel corso del film, si era caricata anche di una spiccata connotazione culturale. Finora infatti Mike aveva dichiarato profonda ammirazione per il Bel Paese mostrando, nei fatti, un profondo pregiudizio culturale e di genere. Quando arrivato a Napoli aveva notato due giovani donne mangiare dell’uva vicino a un’insegna Motta (altro esempio di crasi figurativa fra tradizione e modernità italiana), Mike aveva esclamato “Che belle ragazze!”, rivelando allo spettatore che anche lui, quando era soldato, si è era “dato da fare” con le donne italiane. Ma una volta sceso dalla vettura era rimasto indispettito dall’irruenza con cui l’assistente dell’avvocato Vitale (Vittorio De Sica) gli aveva strappato di mano la valigia, rifiutando l’invito a bere da una fontanella pubblica e innescando il commento divertito di De Sica: “Ah già gli Americani... solo acqua in bottiglia!”.

Stesso atteggiamento caratterizza l’incontro con Lucia, presentata come una “tradizionale” donna del focolare erotizzata dallo sguardo yankee. Il personaggio di Loren aveva però rivelato una personalità che violava l’immagine consolatoria e secolare del meridione italiano, mobilitando una femminilità moderna e anticonformista che, insieme ai comportamenti da “scugnizzo” di Nando, Mike faticava a digerire. In questo senso il ricorso al prodotto Cinzano nella scena del *flirt* al Club Capriccio suggerisce e rafforza la costruzione della

nuova *italianità* che Lucia contrappone all'inviolata e monolitica "americanità" di Mike. Da ricordare come il rosso presente nel logo Cinzano fosse stato scelto per simboleggiare la passione e l'orgoglio italiano mentre il blu richiamasse la "nobiltà" della tradizione culturale dello stivale nonché la profondità del mar Mediterraneo. La riga diagonale verso l'altro, inoltre, era indice del percorso di crescita dell'azienda in una narrazione – si può supporre – coerente all'*export* liquoristico Made in Italy.

Sarà proprio dopo aver assaggiato il retrogusto amaricato del vermouth torinese dal logo rosso-blu che Mike ridiscuterà la visione del Bel Paese che conservava dal suo precedente viaggio "di conquiste" in Italia. Deciso a ripartire per Filadelfia, l'avvocato rimane colpito da un'esclamazione di un suo compatriota: "Non abiterei mai a Napoli per nessun motivo [...] magari ti rubano il portafoglio!". Visibilmente contrariato, Mike smonterà dal treno affermando "non mi sento più americano". Nel finale vedremo quindi Mike ricongiungersi a Lucia e Nando per passare il resto della sua vita a Capri... non prima di aver fatto un abbondante sorso d'acqua dalla fontanella della stazione.

Conclusioni

Da questa prima analisi il product placement cinematografico italiano degli alcolici appare una pratica assai diffusa nel dopoguerra, applicata con rigore creativo e di grande efficacia drammaturgica se indirizzata all'*export* statunitense. Come ho evidenziato, i film presi in esame propongono tutti singolari strategie di piazzamento che ben si integrano con la sofisticata identità di brand di prodotti come il vermouth di Torino che, grazie a marchi come Martini e Cinzano, si andavano internazionalizzando nel corso del secondo dopoguerra.

In questo senso, la doppia missiva che attenziona l'ufficio promozione Cineritz su possibili accordi di posizionamento fra Pietro Gherardi e il famigerato "Bernardini" rafforza l'ipotesi che il product placement dell'epoca si fondasse su delicati equilibri clientelari e accordi sommersi fra maestranze e aziende in grado di aggirare le stesse produzioni (o chi per loro). Se da un lato si rafforza l'iniziale intuizione di Gundle circa la singolarità delle strategie promozionali messe in atto nei film italiani, prende ancor più piede l'ipotesi

di Vitella, secondo il quale il product placement *all'italiana* fosse una pratica caratterizzante del sistema produttivo italiano che meriterebbe una più estensiva analisi “media archeologica” fondata sulla triangolazione fra meccanismi di produzione, dinamiche legislative e forme della messa in scena. È ipotizzabile infatti che grazie all’*uso drammaturgico* del product placement, in conclusione, il cinema italiano abbia potuto mitigare i vincoli legislativi, produttivi e culturali in favore dell’esportazione di una distintiva immagine di brand cinematografica e merceologica, facendosi genuino interprete dei mutamenti che i regimi di pubblicità e i modelli di consumo andavano assumendo nel dopoguerra.