

Cinema e Storia 2018

Una rivista che si colloca su una terra di confine in buona parte ancora da esplorare. Ogni numero presenta contributi interdisciplinari focalizzati su un tema monografico e uniti da un filo comune: lo studio dell'immaginario e delle sue interazioni con la realtà, quale ideale luogo di incontro e dialogo tra il cinema, gli audiovisivi, la cultura visuale e la storia.

Damiano Garofalo, Mariagrazia Fanchi, Emanuela Scarpellini, Paolo Noto, Francesca Cantore, Andrea Minuz, Giovanni Memola, Elizaveta Zhdankova, Edward Bowen, Gianmarco Mancosu, Yektanursin Duyan, Valerio Coladonato, Mattia Lento, Paolo Caneppele, Mariapia Comand, Andrea Mariani, Bruno Bonomo, Anna Bisogno, Chiara Gelato, Daniela Ceselli, Federico Pontiggia, Mariangela Palmieri, Roberta Torre, Luca Peretti, Pietro Masciullo, Valerio Coladonato, Dalila Missero.

Lo studio delle audience ha attraversato come un basso continuo tutta la storia della ricerca sul cinema. Tema di sfondo, accessorio rispetto ad un'analisi concentrata sul film: sui suoi autori, sui suoi contenuti, sulle sue estetiche, sul suo funzionamento. Lo spettatore era insomma sempre dietro le spalle dello studioso: attento a quanto accadeva sullo schermo, ma assai meno a chi affollava (fino a un certo punto almeno) le sale. Da questa posizione liminale, la riflessione sulle audience cinematografiche ha guadagnato negli ultimi anni un'inedita rilevanza. Più il dispositivo cinema, inteso come apparato tecnologico e come insieme di testi e di pratiche di fruizione, si allontanava dal canone classico, più gli studiosi si rivolgevano allo spettatore, unico elemento della formula a restare, se non stabile, almeno identificabile. Ecco così un fiorire negli ultimi anni di ricerche sui pubblici di cinema: quelli occidentali, su cui già si comincia a lavorare negli anni Ottanta, complice la svolta revisionista della ricerca storica in ambito cinematografico, e quelli non occidentali, verso cui spingono le prospettive della *world history*; gli spettatori che ancora vanno in sala e quelli che vedono i film in televisione o sugli schermi dei propri laptop; gli spettatori di un tempo e quelli di oggi. Il numero 1/2018 di 'Cinema e Storia' è dedicato proprio a questo tema: negletto per molto tempo, oggi oggetto di un recupero energico che ne fa un campo di sperimentazione di metodi, letture, approcci. I saggi qui contenuti offrono uno spaccato prezioso delle sensibilità, degli oggetti e delle tecniche di ricerca storica sui pubblici di cinema. Completa la rivista la sezione Stile libero con **una conversazione con Ermanno Olmi**, un saggio sul musical, uno sulla fabbrica della storia e uno sul dialetto romano nel cinema; oltre alle segnalazioni cinematografiche ed editoriali dell'ultima stagione.

PROGETTO GRAFICO: INRETE
FOTO: A.Hellmann, Grand Rex

€ 16,00

ISBN 978-88-498-5416-9



9 788849 854169

CINEMA E STORIA 2018

STORIA E STORIE DELLE AUDIENCES IN ERA GLOBALE

RUBETTINO

Cinema e Storia 2018

Storia e storie delle audience in era globale

A CURA DI MARIAGRAZIA FANCHI E DAMIANO GAROFALO

RUBETTINO



Cinema e Storia 2018

Storia e storie delle audience
in era globale

a cura di

Mariagrazia Fanchi e Damiano Garofalo

RUBBETTINO

CINEMAeSTORIA

Rivista di studi interdisciplinari

Anno VII n. 1

Registrazione al Tribunale di Lamezia Terme n. 9 del 30 luglio 2012

Direzione scientifica

Paolo Mattera (Università degli Studi Roma Tre), Christian Uva (Università degli Studi Roma Tre)

Comitato scientifico

Sandro Bernardi (Università di Firenze)

Gian Piero Brunetta (Università di Padova)

Pietro Cavallo (Università di Salerno)

Simona Colarizi (Sapienza Università di Roma)

Elena Dagrada (Università degli Studi di Milano)

Tiziana Maria Di Blasio (Pontificia Università Gregoriana)

Elio Frescani (Università di Salerno)

Marco Gervasoni (Università del Molise)

Pasquale Iaccio (Università di Napoli Federico II)

Manfredi Merluzzi (Università degli Studi Roma Tre)

Andrea Minuz (Sapienza Università di Roma)

Giancarlo Monina (Università degli Studi Roma Tre)

Peppino Ortoleva (Università degli Studi di Torino)

Stefano Pisu (Università di Cagliari)

Vanessa Roghi (Sapienza Università di Roma)

Ermanno Taviani (Università di Catania)

Vito Zagarrìo (Università degli Studi Roma Tre)

Maurizio Zinni (Università degli Studi Roma Tre)

Comitato scientifico internazionale

Bénédicte Deschamps (Université Paris Diderot - Paris 7)

David Forgacs (New York University)

Millicent Marcus (Yale University)

Alan O'Leary (University of Leeds)

Pierre Sorlin (Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3)

Direttore responsabile

Chiara Gelato

Comitato di redazione

Damiano Garofalo (Università Cattolica di Milano - caporedattore)

Angela Brindisi (Università degli Studi della Basilicata)

Valerio Coladonato (American University of Paris)

Fabio Ecca (Università degli Studi di Roma Tor Vergata)

Dom Holdaway (Università di Bologna)

Pietro Masciullo (Sapienza Università di Roma)

Dalila Missero (Università di Milano)

Mariangela Palmieri (Università degli Studi di Salerno)

Luca Peretti (Yale University)

La sezione monografica di questa pubblicazione è composta da saggi scientifici che vengono sottoposti ad una doppia *peer review* anonima

ISSN: 2281-1729

Finito di stampare nel mese di maggio 2018

da Rubbettino print

per conto di Rubbettino Editore Srl

88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)

www.rubbettinoprint.it

© 2018 - Rubbettino Editore

88049 Soveria Mannelli

Viale Rosario Rubbettino, 10

tel (0968) 6664201

www.rubbettino.it

«L'immaginario è storia tanto quanto la Storia». Questo è quanto scrive Marc Ferro nel suo *Cinema e Storia*, caposaldo delle prime indagini sulle due discipline che questa rivista intende tornare a fare dialogare nell'orizzonte di un comune interesse nei confronti appunto dell'immaginario e delle sue interazioni con la realtà, quale ideale luogo di incontro e dialogo tra il cinema, gli audiovisivi, la cultura visuale e la storia.

Il cinema e la storia si profilano così come aree di riferimento di una pluralità di saperi, approcci e metodologie tutti da indagare in relazione a una molteplicità di fini: per esaminare le diverse modalità di "testualizzazione" della realtà storica messe in atto dal cinema; per esplorare e interpretare i meccanismi produttivi, le forme e il linguaggio del film con riferimento alle dinamiche storico-culturali e all'elaborazione dell'identità di un'epoca; per verificare come i film siano "agenti di storia"; per studiare le opere audiovisive quali testi capaci, in un orizzonte mediale sempre più plurale e proteiforme, di restituire la complessità di una stagione storica in confronto dialettico con le tradizionali fonti scritte.

Secondo questa prospettiva, *Cinema e Storia* si colloca su una "terra di nessuno" ancora in buona parte da esplorare.

Una sezione intitolata *Stile libero* completa la rivista. *Libero* nella forma e nella pluralità degli approcci, tale spazio ospita interventi di critici, studiosi e cineasti, interviste, recensioni, strumenti di studio - come un Osservatorio permanente sui film "storici" della stagione e una bibliografia critica annuale - slegati dal tema del numero monografico, ma sempre collocati lungo il filo rosso del binomio centrale Cinema-Storia.

Lo studio delle audience ha attraversato come un basso continuo tutta la storia della ricerca sul cinema. Tema di sfondo, accessorio rispetto ad un'analisi concentrata sul film: sui suoi autori, sui suoi contenuti, sulle sue estetiche, sul suo funzionamento. Lo spettatore era insomma sempre dietro le spalle dello studioso: attento a quanto accadeva sullo schermo, ma assai meno a chi affollava (fino a un certo punto almeno) le sale. Da questa posizione liminale, la riflessione sulle audience cinematografiche ha guadagnato negli ultimi anni un'inedita rilevanza. Più il dispositivo cinema, inteso come apparato tecnologico e come insieme di testi e di pratiche di fruizione, si allontanava dal canone classico, più gli studiosi si rivolgevano allo spettatore, unico elemento della formula a restare, se non stabile, almeno identificabile. Ecco così un fiorire negli ultimi anni di ricerche sui pubblici di cinema: quelli occidentali, su cui già si comincia a lavorare negli anni Ottanta, complice la svolta revisionista della ricerca storica in ambito cinematografico, e quelli non occidentali, verso cui spingono le prospettive della world history; gli spettatori che ancora vanno in sala e quelli che vedono i film in televisione o sugli schermi dei propri laptop; gli spettatori di un tempo e quelli di oggi. Il numero 1/2018 di 'Cinema e Storia' è dedicato proprio a questo tema: negletto per molto tempo, oggi oggetto di un recupero energico che ne fa un campo di sperimentazione di metodi, letture, approcci. I saggi qui contenuti offrono uno spaccato prezioso delle sensibilità, degli oggetti e delle tecniche di ricerca storica sui pubblici di cinema. Il numero è curato da Mariagrazia Fanchi e da Damiano Garofalo.

Storia e storie delle audience. Una riflessione su fonti, metodi e nodi di Mariagrazia Fanchi e Damiano Garofalo	7
I consumi culturali in Italia nel lungo XX secolo di Emanuela Scarpellini	21
Immagini del pubblico nella stampa cinematografica italiana degli anni Cinquanta di Paolo Noto	31
Il pubblico del film d'autore nell'Italia degli anni Sessanta. Uno studio delle strategie di comunicazione della Cineriz di Francesca Cantore, Andrea Minuz	47
Frammenti di un discorso prevalentemente amoroso. Storie di spettatori e consumi cinematografici in cinquant'anni di canzoni italiane di Giovanni Memola	67
Cinema e tempo libero nell'Unione Sovietica degli anni Venti di Elizaveta Zhdankova	85
C'era una volta il cinema Corso. Storia di una sala cinematografica romana durante il fascismo di Edward Bowen	103
«L'arma più potente». Spettacoli cinematografici e audience nell'Africa orientale italiana di Gianmarco Mancosu	125
Gli anni d'oro del cinema turco. Pubblici e fandom nel periodo Yeşilçam di Yektanursin Duyan	141
Rituali e star. L'immigrazione italiana in Francia e il divismo cinematografico di Valerio Coladonato	155
Libertà è partecipazione. I cineclub dell'emigrazione italiana in Svizzera come spazi politici e pedagogici di Mattia Lento	173

Protesi mnestiche. Memorabilia ed esperienze spettatoriali di Paolo Caneppele	191
Gli <i>scrapbook</i> di Tatiana Grauding. Una spettatrice tra materialità e storia del cinema di Mariapia Comand, Andrea Mariani	201
«Con l'avvento della televisione, nuove forme di cortesia ci si impongono». Pratiche di visione televisiva e buone maniere nell'Italia del boom di Bruno Bonomo	217
Prove tecniche di trasmissione. <i>Lascia o raddoppia?</i> E il caso di Gino Prato di Anna Bisogno	233

Stile libero

a cura di Chiara Gelato

CINEMA

L'evoluzione del dialetto nel parlato filmico, da <i>Ladri di Biciclette</i> a <i>Lo chiamavano Jeeg Robot</i> . Sceneggiatura e messa in scena di Daniela Ceselli	247
---	-----

INCONTRI

Per ascoltare i segreti del bosco. Conversazione con Ermanno Olmi di Federico Pontiggia	263
---	-----

EDITORIA

<i>La fabbrica della storia</i> , tra fonti tradizionali e rappresentazioni di massa di Mariangela Palmieri	270
--	-----

SPAZIOAPERTO

Storia di un immaginario. Il musical di Roberta Torre	273
--	-----

OSSERVATORIO_FILM

I film storici della stagione 2016-2017 di Luca Peretti e Pietro Masciullo	276
---	-----

OSSERVATORIO_LIBRI

Bibliografia critica su cinema e storia. Triennio 2015-2017 di V. Coladonato, D. Garofalo, D. Missero, L. Peretti	283
---	-----

Il contributo analizza le strategie di comunicazione della Cineriz nella distribuzione del film d'autore in Italia tra il 1955 e il 1965, sulla base di materiali d'archivio inediti (flani, press-book, corrispondenze). Analizzando il cinema d'autore dalla prospettiva dei nuovi modelli di consumo che si affermano negli anni Sessanta, il saggio evidenzia una doppia strategia di comunicazione rivolta da un lato alla nuova borghesia italiana e dall'altro a pubblici più eterogenei, come nel caso del cinema dei giovani registi.

Il pubblico del film d'autore nell'Italia degli anni Sessanta. Uno studio delle strategie di comunicazione della Cineriz

di Francesca Cantore,
Andrea Minuz*

The paper analyses the marketing strategies adopted by Cineriz relating to the distribution of auteur movies in Italy between 1955 and 1965, using a series of unreleased materials (short pieces, press-books, letters). Framing auteur cinema from a perspective that considers new consumption models that started in the '60s, the paper outlines two main communication strategies: one addressed to the new Italian middle class; another to a heterogeneous audience, as in the case of the young auteurs' cinema.

Fondata a Roma nel 1956 da Angelo Rizzoli, la Cineriz è stata una delle società con il più importante compartimento pubblicitario, oltre che uno dei principali distributori italiani e tra i pochi (assieme a Titanus e Lux Film) a disporre di una rete di agenzie presente in ogni regione. Responsabile delle campagne di lancio di numerosi film italiani e internazionali, la Cineriz ha curato la comunicazione di titoli che vanno dal film d'autore più sofisticato alle commedie sexy di fine anni Settanta. In questo articolo presentiamo uno studio preliminare dei materiali conservati presso l'omonimo fondo archivistico¹ relativi alla promozione di alcuni

* Sapienza Università di Roma.

Il saggio è frutto di un'elaborazione comune. I primi due paragrafi sono stati scritti da Andrea Minuz, gli ultimi due da Francesca Cantore.

1. Il fondo è conservato presso la Biblioteca Luigi Chiarini del Centro Sperimentale di Cinematografia e contiene documenti, flani, materiali pubblicitari, press-book, corrispondenze e altre fonti archivistiche legate alle strategie di comunicazione di 475 film curate dall'Ufficio Stampa della Cineriz in un arco di tempo che va dalla metà degli anni Cinquanta alla fine degli anni Settanta.

film emblematici del cinema d'autore degli anni Sessanta. Scopo della ricerca è interrogare codici e riti sociali della cultura di gusto che prende forma a ridosso della diffusione dell'"arthouse film" e del suo nuovo spettatore, attraverso l'analisi delle strategie di comunicazione della Cineriz.

1. La riqualificazione dell'offerta cinematografica

Com'è noto, la prima metà del decennio vede una radicale trasformazione del pubblico cinematografico e il progressivo inserimento del film nei consumi culturali più sofisticati. Lo sfruttamento intensivo delle sale di prima visione dei grandi centri urbani, una maggiore consapevolezza nella scelta del prodotto da parte dello spettatore, l'allargamento della forbice tra pubblico popolare e pubblico borghese, colto, inurbato, la diffusione delle "sale d'essai" e la rilevanza dei grandi festival internazionali, definiscono i caratteri principali di questo nuovo scenario in cui muta anche il lavoro degli uffici stampa:

Una nuova attenzione al fenomeno e una professionalizzazione del settore caratterizzano questa fase, che vede nascere e rinforzarsi gli "Uffici stampa e pubblicità delle case di distribuzione", i quali affinano i loro strumenti, operando sia sul piano dell'informazione sia su quello più propriamente pubblicitario, sul modello americano dei "Press & Publicity Dept" [...]. La nuova domanda di cinema spinge la pubblicità, soprattutto quella di distribuzione, a tenere conto della qualità del film, mirando a un pubblico che è cresciuto sul piano del gusto e della competenza, e che comincia a differenziarsi rispetto ai prodotti².

«Nei primi anni Sessanta», come ricorda Mariagrazia Fanchi, «la visione del film è un *momento di cultura* nel senso più forte del termine: il cinema non offre al suo pubblico solo contenuti, saperi codificati, ma un modo nuovo, diverso di guardare la realtà»³. Questo nuovo modo di guardare la realtà si traduce anche nelle

I casi affrontati in questo articolo sono gli esempi più significativi ai fini del nostro discorso.

2. G. De Vincenti, *La pubblicità*, in Id. (a cura di), *Storia del cinema italiano 1960-64*, Marsilio, Venezia 2003, Vol. X, p. 478.

3. M. Fanchi, *Le trasformazioni del consumo cinematografico*, in G. De Vincenti, *op. cit.*, p. 348.

strategie di comunicazione del film d'autore. Tenere conto della qualità vuol dire in questo caso considerare il valore artistico del film in relazione al nuovo target di pubblico che emerge dai processi di modernizzazione e inurbamento del paese. Ad esempio, scegliere di vedere un film di Antonioni in un'elegante sala del centro di Roma o di Milano vuol dire anzitutto entrare a far parte di una ritualità sociale che prende forma dentro una serie di pratiche di consumo "highbrow". La comunicazione e la pubblicità del film assumono quindi una grande importanza di cui anche i registi, non solo i produttori, sono assolutamente consapevoli. Come scriveva Michelangelo Antonioni in una lettera inviata a Rizzoli: «Caro Angelo, ti chiedo di aprirmi i cancelli del tuo regno, di concedermi la tua preziosa alleanza editoriale: tutti i film hanno bisogno di pubblicità, i miei in particolare»⁴.

La complessità narrativa o figurativa, la reinvenzione del linguaggio, l'impossibilità di tradurre il film in un significato univoco (come nei casi emblematici dei dibattiti attorno a *La dolce vita* o *L'anno scorso a Marienbad*) diventano i punti di forza di una nuova comunicazione che fa leva sul divismo del regista, sulla dimensione esclusiva ed elitaria del film, sulla trasgressione, l'attacco ai valori tradizionali o sul richiamo dell'impegno civile. Attraverso l'analisi delle strategie pubblicitarie del film d'autore si può ricostruire un tassello importante delle trasformazioni del pubblico e dell'offerta cinematografica nell'Italia degli anni Sessanta, inserendosi sulla scia di quei lavori che hanno guardato a quel periodo dalla prospettiva dei consumi, della storia sociale e del gioco distintivo delle culture di gusto⁵. Decisive, da

4. «Fondo Cineriz» (d'ora in poi FC), fasc. *Deserto rosso*, lettera di Michelangelo Antonioni a Angelo Rizzoli, 14 ottobre 1963.

5. Senza la pretesa di un elenco esaustivo ci si riferisce a V. Buccheri, *Lo stile cinematografico*, Carocci, Roma 2010 [cfr. le considerazioni sul progetto culturale del cinema moderno, ovvero «il progetto di un'élite che si appropria di un'arte rivolta a tutti per piegarla alle proprie istanze di espressione soggettiva, facendone un mezzo in grado di rivaleggiare con la pittura, il pensiero, la letteratura» (p. 114)]; M. Fanchi, E. Mosconi (a cura di), *Spettatori. Forme di consumo e pubblici del cinema in Italia*, Marsilio, Venezia 2002; G. Manzoli, *Da Ercole a Fantozzi. Cinema popolare e società italiana dal boom economico alla neotelevisione (1958-1976)*, Carocci, Roma 2012; E. Morreale, *Il cinema d'autore degli anni Sessanta*, Il Castoro, Milano 2011; P. Sorlin, *Gli italiani al cinema. Pubblico e società nel cinema italiano*, Tre Lune, Mantova 2009.

questo punto di vista, restano le intuizioni di Vittorio Spinazzola a cominciare dalla celebre formula del “supercolosso d'autore” e, più in generale, in riferimento al «proposito di allargamento del mercato da realizzare però non rivolgendosi direttamente al pubblico popolare ma attirandone una parte a raccogliersi attorno a quello di livello più elevato»⁶. Un'unificazione del pubblico, proseguiva Spinazzola, che avrebbe dovuto realizzarsi attorno agli spettatori di prima visione con un'operazione che verso la fine del decennio mostrerà tutti i suoi limiti produttivi, culturali, ideologici.

Nei prossimi paragrafi discuteremo alcuni aspetti relativi alle campagne di lancio dei film *La dolce vita* (1960); *L'Eclisse* (1962); *Boccaccio '70* (1962); *Mamma Roma* (1962); *Una storia moderna - L'ape regina* (1963); *Ro.Go.Pa.G.* (1963); *Deserto rosso* (1964); *Prima della rivoluzione* (1964), e di alcuni titoli stranieri distribuiti in Italia dalla Cineriz, *L'Année dernière à Marienbad* (*L'anno scorso a Marienbad*, 1961); *Ivanovo detstvo* (*L'infanzia di Ivan*, 1962), *Belle de jour* (*Bella di giorno*, 1967). Il primo paragrafo discute in particolare l'importanza accordata alle serate di gala e agli eventi mondani costruiti attorno al film d'autore, specie nei casi di Fellini e Antonioni. In seguito, ci si concentra sulle fasi di lancio e le varie strategie di legittimazione culturale dei film. I dati di questa ricerca andrebbero incrociati con lo spoglio del bollettino mensile «Tele Cineriz» pubblicazione aziendale dedicata alla produzione e distribuzione della Cineriz tra il 1960 e il 1965. L'articolo va quindi considerato come un primo contributo per uno studio più ampio attualmente in corso. Le conclusioni, del tutto provvisorie riguardo al caso del film d'autore, sono affidate all'ultimo paragrafo.

Sulla costruzione dell'immagine del regista in chiave artistica e intellettuale si veda come riferimento metodologico, R. Kapsis, *Hitchcock. The Making of a Reputation*, University of Chicago Press, Chicago 1990. Per quanto riguarda la comunicazione cinematografica in un'ottica internazionale si vedano almeno, F. Kerrigan, *Film Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2010 e A. Finney, *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*, Routledge, Londra 2010.

6. V. Spinazzola, *Cinema e pubblico. Lo spettacolo filmico in Italia, 1945-1965*, Bulzoni, Roma 1985, p. 240.

2. Serate di gala e costruzione del prestigio culturale

Un tappeto rosso steso lungo via Bissolati, dalle parti di via Veneto, accoglieva il pubblico invitato all'anteprima romana del film *La dolce vita*, la sera del 2 febbraio 1960. Un pubblico «foltissimo, nobilitato da nomi di alto rango cinematografico-mondano: Anita Ekberg, Marisa Merlini, Yvonne Fourneau, Anouk Aimée»⁷ per un evento che i cronisti della capitale definiscono il “galà di Fellini”. Tra gli invitati, anche i Presidenti della Camera e del Senato, Cesare Merzagora e Giovanni Leone. Dopo la proiezione, come riportano i giornali, «gli spettatori del Fiamma si sono riversati nei night-clubs di via Emilia a seguito del gruppo dei nobili ospiti della duchessa di Costanza e del duca, Nicola Gaetani»⁸. Come si intuisce da questo cortocircuito tra il film e la cronaca della sua anteprima al cinema Fiamma, le serate di gala organizzate per *La dolce vita* furono un elemento decisivo della promozione del film (che peraltro poteva contare già su una vasta campagna scandalistica avviata almeno da un anno). Gli eventi mondani ebbero comunque una funzione importante nella costruzione della sua reputazione culturale. *La dolce vita* era un evento imperdibile in cui cronaca, glamour, scandali erotici e critica sociale si fondevano in un unico discorso. Le serate di gala servivano a contenere, cioè addomesticare, la portata trasgressiva del film e, al contempo, a rilanciarne l'eco. Dai documenti della Cineriz, il preventivo di spesa per le affissioni del lancio nazionale della *Dolce vita* supera i venti milioni di lire (20 milioni e 833 mila lire, circa il venticinque per cento di quello che sarebbe risultato il budget complessivo del film). Un milione di lire era previsto per le sole serate di gala delle due anteprime nazionali, a Roma, al cinema Fiamma, il 2 febbraio del 1960, e a Milano, al cinema Capitol, il 5 febbraio 1960.

La campagna per *La dolce vita* testimonia anzitutto quel «processo selettivo innescato dallo sfruttamento sempre più intenso ed esclusivo delle sale di prima visione»⁹, specifico delle città e dei grandi centri urbani. Un paio di mesi prima dell'uscita nazionale del film, la Direzione Generale della Cineriz invia

7. V. Ciuffa, *Roma bene, Roma male*, in «Corriere della Sera», 5-6 febbraio 1960.

8. *Ibidem*.

9. M. Fanchi, *La trasformazione del consumo cinematografico*, cit., p. 345.

una circolare interna all'Ufficio Pubblicità dove si precisa che si vuole «effettuare una uscita nazionale senza precedenti che investa la simultanea programmazione nelle sessanta situazioni più importanti del mercato italiano»¹⁰, con «tutta una serie di manifestazioni e tutto un lancio pubblicitario che deve culminare nell'uscita del 5 febbraio»¹¹. L'allestimento dell'impianto pubblicitario era considerato senza precedenti e si componeva di serate di gala, affissione nei centri delle grandi città, pubblicità su settimanali e rotocalchi (ovviamente, a partire da quelli di proprietà di Rizzoli¹²), pubblicità radio-televisiva (intesa come trasmissione e copertura delle serate di gala), fotografie per i quotidiani, locandine e flani specifici per negozi, alberghi, vetrine, cartoni fluorescenti per treni e stazioni, più uno stand montato durante la Mostra del cinema di Venezia per la distribuzione alla stampa di tutto il materiale fotografico. A poche settimane dall'uscita, la Direzione Generale dalla Cineriz si complimentava con il lavoro svolto dall'Ufficio stampa:

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 lunga lavorazione del film è stata più che produdente¹³.

La promozione del film d'autore era inserita in un circuito di discorsi equamente divisi tra il culto divistico del regista, la critica di costume, il glamour e, nel caso di Fellini ma non solo, il decisivo tema dell'erotismo. Un film come *Boccaccio '70*, con gli episodi realizzati da Visconti, De Sica, Fellini e Monicelli (reduce dal Leone d'Oro per *La grande guerra*), provava sin dal titolo a capitalizzare questo dato. La serata di gala per l'anteprima venne organizzata al cinema Capitol di Milano, il 22 febbraio 1962. Il Capitol era un'elegante sala di prima visione, inaugurata nel 1949, situata tra via Manzoni e via Montenapoleone. Anche per

10. FC, fasc. *La dolce vita* [piano lancio nazionale], circolare n. 834 del 24 novembre 1959.

11. *Ibidem*.

12. Su questi aspetti si veda anche il volume di A. Costa, *La dolce vita*, Lindau, Torino 2010.

13. FC, fasc. *La dolce vita*, circolare interna del 18 dicembre 1959.

questa occasione, «gli organizzatori della serata garantiscono l'intervento di un pubblico sceltissimo, invitato negli ambienti della aristocrazia, della letteratura e dell'arte [...]. Previsto inoltre il collegamento diretto con il telegiornale»¹⁴. I cedolini di spesa testimoniano la presenza di vari addobbi floreali sia all'interno sia all'esterno del cinema, uso di sagomati e impiego di un grande parco lampade e riflettori all'ingresso (utili sia per i fotografi che per la televisione). Nell'elenco degli invitati troviamo i nomi di Nicola De Pirro, Eitel Monaco, Indro Montanelli, Alberto Moravia, Guido Piovene, Salvatore Quasimodo. Dando uno sguardo ai preventivi per le insegne luminose e la pubblicità, l'enfasi è rivolta ai nomi dei registi più che delle attrici. Stesso discorso per i flani e le foto di accompagnamento, poi utilizzate per la locandina, con i quattro autori seduti di spalle, nelle rispettive sedie da set, che sembrano manovrare come dei burattinai i primi piani delle attrici (Sophia Loren, Anita Ekberg, Marisa Solinas, Romy Schneider). Il piano di comunicazione prevede l'appoggio massiccio dei settimanali «Oggi», «Annabella», «L'Europeo» con inserzioni su due colonne che annunciavano il film. Gli Uffici stampa puntano molto sugli eventi collaterali al film e «organizzano occasioni di incontro più sofisticate, serate a inviti capaci di richiamare l'interesse dei media»¹⁵. Un documento datato 19 ottobre 1964 con una proposta per la promozione milanese del film di Michelangelo Antonioni, *Deserto Rosso*, traduce in modo esemplare la funzione delle serate di gala nella costruzione del prestigio culturale e della mondanità del film:

Per l'uscita a Milano al cinema Mignon del *Deserto rosso* potremmo realizzare una splendida serata di gala parte ad inviti, parte a pagamento (2.000 lire a biglietto). In detta sera, con o senza l'intervento di Antonioni e Monica Vitti, verrebbe effettuato in passerella un lussuoso défilé di alta moda della durata di circa trenta minuti, presentato dalla sarta Maria Castelli Alta Moda. La sfilata riguarderebbe solamente pezzi di gran classe (solo abiti da sera) con la partecipazione di sei splendide mannequins. Al termine della sfilata, Maria Castelli, la sarta dell'anno,

14. FC, fasc. *Boccaccio '70*, Antepime e inviti.

15. G. De Vincenti, *La pubblicità*, in *op. cit.*, p. 478-79.

presenterebbe la sua collezione "Deserto rosso". Qualora si avesse la partecipazione di Monica Vitti, alla star verrebbe fatto un omaggio vistoso di profumi francesi Givenchy. Verranno inoltre offerte rose rosse e altri flaconi di profumi Givenchy alle signore presenti in sala¹⁶.

Le serate di gala non erano soltanto delle vetrine di mondanità ma funzionavano nella ridefinizione di un nuovo pubblico che vedeva nel film d'autore una moda culturale specifica dell'alta borghesia. Da questo punto di vista i riferimenti alla letteratura sono intercambiabili con le aperture glamour.

La promozione del film *L'Eclisse* si concentra in modo particolare sul pubblico di Roma, Milano, Torino, con varie proiezioni a inviti riservate a critici e intellettuali (Guido Aristarco, Giorgio Strehler, Filippo Sacchi). Di grande interesse, nel caso de *L'Eclisse*, gli appunti con le possibili frasi di lancio da utilizzare nei flani, in cui si vede bene il tentativo di tenere insieme i motivi del cinema di Antonioni e dell'alienazione, termine alla moda, con l'uso di richiami classici alla "storia d'amore" e la critica del mito del benessere già introiettata dalla nuova borghesia italiana:

L'Eclisse: alienazione dei sentimenti nell'epoca moderna

Una storia d'amore, un breve incontro tra un uomo e una donna...

Per la prima volta insieme, Monica Vitti e Alain Delon, la coppia più importante del cinema europeo

Antonioni affronta la passività dell'uomo e della donna di fronte ai problemi attuali, la fragilità dei sentimenti, l'incapacità di amare

Un dramma a tre personaggi, nel cuore dell'antica capitale

Esiste ancora l'amore? No, risponde Antonioni nel suo ultimo film, dove il denaro e la furia di vivere sono la sola ragione che tiene uniti i protagonisti dell'Eclisse

16. FC, fasc. *Deserto rosso*, doc. della "Film Réclame", Milano, 10 ottobre 1964.

Michelangelo Antonioni, il regista del momento, affronta il tema del giorno: la fragilità dei sentimenti

Una spietata analisi dei sentimenti in un fugace incontro d'amore¹⁷

Assieme alle serate-evento, dove il film d'autore viene celebrato come parte integrante della mondanità e del jet set internazionale, si evidenzia nella costruzione del piano di comunicazione, in particolar modo nel caso dei film di Antonioni, la funzione di legittimazione delle arti (pittura, letteratura). I documenti della Cineriz testimoniano l'ampio uso di fotomontaggi e cartellonistica all'interno delle sale, con le recensioni apparse nelle riviste e nei quotidiani da «montare su cavalletti, bene in evidenza nell'atrio dei cinema»¹⁸. Nel caso di *L'eclisse*, si noti ad esempio questo passaggio di Italo Calvino:

In questo film, che si stacca per bellezza su tutti gli altri di Antonioni, il suo discorso sulle donne, depositarie di una verità in opposizione interna alla civiltà contemporanea, si è fatto ancora più chiaro e perentorio. Una ragazza decide di star sola e trasforma il quartiere dell'EUR a Roma, in uno spazio di giochi magici, sempre con un atteggiamento che è insieme sofferente della bruttezza delle cose e insieme pronto a godere il sapore (la poesia) di ciò che c'è, esiste¹⁹.

Ancora più perentorio Franco Fortini: «Con *L'Eclisse* Antonioni si dimostra il maggior regista scrittore che abbiamo. Accanto a Fellini e Visconti ha una statura che non si discute nemmeno, come non si discute la necessità di vedere il film almeno due volte»²⁰. Vedere il film due volte non è più un gesto legato alla cinefilia o ai cineclub d'essai ma un dovere intellettuale della nuova borghesia italiana.

17. FC, fasc. *L'Eclisse*.

18. *Ivi*. Circolare interna, 21 aprile 1962, fotomontaggi recensioni FILM "L'Eclisse".

19. *Ibidem*.

20. *Ibidem*.

3. Il cinema d'autore internazionale tra glamour e cinefilia

Esiste quindi un cinema d'autore glamour, celebrato dalla stampa, che trova la sua consacrazione nelle serate di gala, occasione di incontro per l'élite della mondanità italiana. È ancora il caso di *L'anno scorso a Marienbad* di Alain Resnais. Delphine Seyrig, protagonista del film, diviene fonte di ispirazione e sinonimo di eleganza per le giovani donne dell'alta società italiana: «Gli abiti e le acconciature diventano sovraccarichi, [...] i capelli striscianti dietro all'orecchio alla Marienbad. Le signore si fanno corteggiare, ricordano, non ricordano, posano come Delphine Seyrig, la Greta Garbo di oggi»²¹. Al film di Resnais si lega l'antico gioco matematico del Nim che si diffonde nei salotti della borghesia italiana come «il gioco Marienbad»²². Consapevoli di essere di fronte a un film che avrebbe incontrato le ostilità del grande pubblico, le strategie di lancio della Cineriz fanno leva sulle novità stilistiche, come attesta il flano che pubblicizza l'uscita del film al cinema Doria di Roma («Un'opera che impone un nuovo linguaggio cinematografico e che supera per arditezza di concezione ogni altro film»²³), ma anche sulla possibilità di influenzare il pubblico attraverso la cultura alta. In una lettera indirizzata alla Direzione Commerciale della Cineriz, l'Associazione Teatro Altemps propone infatti di organizzare una proiezione privata

21. F. Gandolfi, *Basta con i complessi! Domani notte, follie*, in «Corriere della Sera», 30-31 dicembre 1961.

22. Tra reazioni entusiastiche di parte della critica e disappunto del pubblico, *L'anno scorso a Marienbad* vince il Leone d'oro alla 22ª Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia (proiettato il 29 agosto 1961), uscendo nelle sale italiane il 1 novembre successivo. La critica italiana non concorda unanimemente con il giudizio della giuria. Cfr. ad esempio G. Piovene, *Il giudizio sbagliato di Venezia. Non ucciderai dove va vincere*, in «La Stampa», 7 novembre 1961; e G. Aristarco, *Il gioco pericoloso di Marienbad*, in «La Stampa», 16 novembre 1961. È interessante anche ricordare l'aneddoto riportato da Bill Krohn riguardo alle intenzioni dei produttori di non distribuire il film dopo averne visionato il montaggio finale. Una decisione che porta Resnais a iscriverlo al Festival di Venezia senza informarli. Cfr. B. Krohn, *L'année dernière à Marienbad*, in *Enciclopedia del cinema Treccani*, 2004.

23. In «La Stampa», 9 novembre 1961. Ma cfr. altre frasi di lancio: «Il film più insolito, straordinario che sia mai stato realizzato per lo schermo» oppure «Alain Resnais ha creato un nuovo linguaggio cinematografico, quello che porterà il cinema sulla strada che, inevitabilmente, prenderà nel futuro», in FC, fasc. *L'anno scorso a Marienbad*.

del film, considerato di particolare interesse artistico, in modo che dal dibattito, condotto dalle maggiori personalità del Circolo, possano emergere dichiarazioni da utilizzare come frasi di lancio sui giornali. Viene specificato che si tratta di una pratica che già la De Laurentiis Cinematografica aveva adottato per due film definiti «difficili per il pubblico», *La notte* (M. Antonioni, 1961) e *La signora dal cagnolino* (I. Chejfic, 1960), traendone vantaggio «non solo sul piano artistico, ma anche sul piano commerciale»²⁴. L'opinione è dunque che il film di Resnais vada salvaguardato per via della sua «altissima qualità e sottile intelligenza»²⁵ ma che non possa essere affidato al giudizio del pubblico senza la mediazione della cultura alta.

In questa opera di mediazione intellettuale, la parte di critica favorevole al film utilizza due diverse argomentazioni. Se da un lato viene riconosciuto a *Marienbad* lo statuto di film d'arte (un film «volutamente, voluttuosamente difficile [...] un esercizio di alto intellettualismo cinematografico»²⁶), capace di essere compreso solo da un'élite di spettatori («un film che si concede a poco a poco, e solo ai più pazienti»²⁷), dall'altro si fa leva sull'idea che l'incomprensibilità del film sia in effetti il suo stesso punto di forza. Dire che *Marienbad* «sollecita la collaborazione dello spettatore»²⁸, equivale a porre il pubblico in una posizione attiva e stimolante, laddove il film non impone un'interpretazione incontrovertibile. *Marienbad* «è un test che lusinga (e simula) l'intelligenza», scrive il «Corriere della Sera»²⁹. A distanza di qualche tempo dall'anteprima mondiale, il film è distribuito in America dalla Astor Films e anche in questo caso *Marienbad* viene lanciato con l'invito allo spettatore a «lasciarsi guidare senza paura di perdersi», insistendo sul rapporto di collabora-

24. FC, fasc. *L'anno scorso a Marienbad*, lettera inviata dalla Segreteria Generale dell'associazione Teatro Altemps alla Direzione Commerciale della Cineriz, 7 novembre 1961.

25. *Ibidem*.

26. L. Pestelli, *Un film raffinato e difficile dell'autore di Hiroshima, mon amour*, in «La Stampa», 30 agosto 1961.

27. A. Sala, *L'anno scorso a Marienbad*, in «Corriere della Sera», 2-3 novembre 1961.

28. *Ibidem*.

29. C. Laurenzi, *Ognuno ha un film meritevole del premio*, in «Corriere della Sera», 3 settembre 1961.

zione che il film richiede allo spettatore, «nel rispetto della sua intelligenza»³⁰. Delle vere e proprie istruzioni di visione che alludono a una nuova forma di esperienza spettatoriale, non dissimili dal testo introduttivo distribuito a Venezia in occasione della prima allo scopo di chiarire le intenzioni degli autori.

Con un atto di coraggio, lo spettatore può ammettere di non aver capito, un'ammissione in fondo legittima se «anche gli autori di *Marienbad* confessano di non averlo capito»³¹, come titola il «Corriere della Sera» a ridosso della proiezione veneziana. Oppure può far finta di aver capito, poiché, come riconosce Leo Pestelli su «La Stampa», «confessare di non capire non piace a nessuno: onde la fortuna anche popolare di molte produzioni astruse»³². Una posizione sancita anche da una battuta di Alberto Sordi che a Venezia dichiarava: «È un film che avrebbe meno prestigio se fosse stato prodotto in Italia e se invece di chiamarsi *L'anno scorso* a *Marienbad* si chiamasse "L'anno scorso a Chianciano"»³³.

Come per *Marienbad* da cui era scaturita una riflessione riguardo al futuro del cinema europeo, anche *L'infanzia di Ivan*, film emblematico invece del consumo cinematografico d'essai (e diffuso in sale come il cinema Ritz di Milano)³⁴, genera un ampio dibattito critico. La polemica, in Italia, si consuma subito dopo la chiusura del festival e ha luogo sulle pagine de «l'Unità» tra Ugo Casiraghi e Jean-Paul Sartre³⁵. Lo stesso Tarkovskij in un'intervista del 1962 dichiara che si tratta di «un tentativo di narrazione poetica completamente avulsa dai moduli narrativi normali»³⁶. È su questo medesimo aspetto di rottura con il passato

30. Avviso contenuto nel pacchetto pubblicitario della Astor Films (traduzione mia).

31. C. Laurenzi, *Anche gli autori di Marienbad confessano di non averlo capito*, in «Corriere della Sera», 31 agosto 1961.

32. L. Pestelli, *Un film raffinato e difficile dell'autore di Hiroshima*, mon amour, in «La Stampa», 30 agosto 1961.

33. C. Laurenzi, *Ognuno ha un film meritevole del premio*, in «Corriere della Sera», 3 settembre 1961.

34. FC, fasc. *L'infanzia di Ivan*, Comunicato stampa n. 53.

35. Per una panoramica sulla questione cfr. U. Casiraghi, *La guerra vista dagli occhi di un bambino*, in «l'Unità», 2 settembre 1962; J.P. Sartre, *Lettera di Sartre all'Unità*, in «l'Unità», 9 ottobre 1962; V. Strada, «Poesia» e «prosa» nella cultura sovietica, in «l'Unità», 23 ottobre 1962.

36. Intervista di Franco Calderoni apparsa su «Il Giorno» del 1 settembre 1962, riportata nel comunicato stampa diffuso in occasione della distribuzione sul film, in FC, fasc. *L'infanzia di Ivan*.

che insiste la promozione della Cineriz quando, nell'aprile del 1963, il film arriva nelle sale italiane. «Con *L'infanzia di Ivan* il regista Andrey Tarkovsky è destinato a succedere ai grandi nomi del cinema sovietico ed inserirsi nella stretta rosa dei registi di fama mondiale», recita uno degli slogan di lancio del film.

Quello di *Bella di giorno* di Luis Buñuel è invece un caso che si colloca un po' a margine di questo discorso. Leone d'Oro a Venezia nel 1967, il film appartiene al cosiddetto "periodo francese" del regista che, a partire dagli anni Sessanta, si ravvicina al cinema europeo. Nonostante si tratti di una delle pellicole di Buñuel più commerciali e apprezzate dal pubblico³⁷, ci troviamo ancora nell'ambito del film d'autore. È interessante notare come dalla campagna di lancio del film emergano due motivi ricorrenti. A risaltare è innanzitutto il nome del regista, il quale, diversamente dagli esordienti Resnais e Tarkovskij, nel 1967 è già un autore affermato. «Luis Buñuel: un regista che ormai è un mito», leggiamo ad esempio tra le frasi di lancio. Il secondo aspetto riguarda l'insistenza sul contenuto erotico del film, sia nell'ambito degli slogan adottati: «Bagliori di feroce erotismo su una tranquilla signora perbene, schiava volontaria di torbidi giochi» oppure «Un film provocatorio che afferma il diritto di concedere il proprio corpo senza preclusioni»³⁸, sia nelle immagini rilasciate dalla Cineriz che ritraggono sempre Catherine Deneuve sola su un letto a schiena nuda o sdraiata in lingerie con le labbra semi aperte. Dopo la partecipazione al festival di Venezia, *Bella di giorno* viene accusato di oscenità e minacciato di sequestro, ma il giudice non ravvisa elementi per un procedimento penale e il film viene distribuito regolarmente.

La campagna di distribuzione fa dunque leva sul binomio autore-erotismo («Solo Luis Buñuel poteva avere il coraggio di raccontare per lo schermo una storia come questa, morbosa e sublime, senza falsi pudori») che allude da un lato alla cifra stilistica di Buñuel, dall'altro dipende dal momento storico: siamo nel '67, a ridosso della rivoluzione sessuale, e il cinema reagisce allo

37. Incassa 817 milioni di lire dopo oltre un anno di sfruttamento stando al resoconto del «Giornale dello spettacolo», citato in *I film del festival non interessano?*, in «Corriere della Sera», 6-7 marzo 1968.

38. Per questa e le precedenti cfr. FC, fasc. *Bella di giorno*.

svuotamento delle sale «promettendo visioni proibite ed emozioni sempre più forti»³⁹. Ma se la promozione della Cineriz insiste su questo aspetto in modo martellante – interessante è la scelta dell'aggettivo “perverso” nel flano successivo al dissequestro che pubblicizza la proiezione al cinema Orfeo di Milano: «Da oggi il film perverso che credevamo di non vedere mai!»⁴⁰ – dall'altro lato la critica invita gli spettatori a non fermarsi all'aspetto trasgressivo ma a rielaborare l'eroticismo su un piano intellettuale: «*Bella di giorno* chiede un pubblico di qualità: maturo nell'intelligenza, per non lasciarsi impressionare dalla scabrosità dell'argomento, ed educato nel gusto per apprezzare la grazia dello stile»⁴¹.

4. Il cinema d'autore e la critica sociale. Pasolini, Ferreri, Bertolucci

Ro.Go.Pa.G. (R. Rossellini, J.L. Godard, P.P. Pasolini e U. Gregorretti) è un film d'autore a episodi, soluzione lanciata da *Boccaccio '70* nel 1962. Si tratta di un genere che rientra nella strategia dei produttori italiani che vogliono attirare la borghesia cittadina delle prime visioni con un prodotto medio in cui unire «attori di grido e sceneggiatori di successo capaci di cucire loro addosso plausibili storielline»⁴². A fine febbraio 1963 *Ro.Go.Pa.G.* viene presentato in anteprima nazionale a Milano, programmato solo per pochi giorni a Roma e Firenze e ritirato subito dopo per le vicende giudiziarie legate all'episodio di Pasolini, *La ricotta*, accusato di vilipendio alla religione. In seguito al sequestro, *Ro.Go.Pa.G.* viene proiettato in alcuni cinema senza l'episodio incriminato, mentre in altri, come il Missori di Milano, sostituito dal documentario erotico *Sexy proibito* (O. Civarini, 1963)⁴³. Il film circola all'estero (da New York a Londra) ed è unanimemente lodato dalla critica⁴⁴. Dopo l'assoluzione di

39. G.P. Brunetta, *Storia del cinema italiano dal 1945 agli anni Ottanta*, Editori Riuniti, Roma 1982, p. 790.

40. In «La Stampa», 4 dicembre 1967.

41. G. Grazzini, *Rassegna cinematografica - Bella di giorno - Fantomas contro Scotland Yard*, in «Corriere della Sera», 15 settembre 1967.

42. L. Micciché, *Cinema italiano: gli anni '60 e oltre*, Marsilio, Venezia 1995, p. 147 (1975).

43. *Incriminato l'episodio di Pasolini in «Rogopag»*, in «Corriere della Sera», 2-3 marzo 1963.

44. È interessante constatare che il settimanale cattolico britannico «The Tablet» indica proprio *La ricotta* come l'episodio migliore dei quattro.

Pasolini, la pellicola è ridistribuita con un nuovo titolo *Laviamoci il cervello - Rogopag* e il taglio di alcune scene.

Ro.Go.Pa.G. è un film che fa leva sul prestigio degli autori, come dimostra la scelta del titolo composto dalle iniziali dei registi. Già evidente in fase di lavorazione, quando il produttore Alfredo Bini dichiarava che il film avrebbe avuto «un filo conduttore costituito dalla somma delle personalità dei registi»⁴⁵, questa enfasi riservata agli autori emerge ancora di più dai flani pubblicitari («4 registi arguti e intelligenti hanno firmato il film più arguto e intelligente dell'anno»⁴⁶). Di notevole interesse, un documento con le bozze per le frasi di lancio della Cineriz:

Quattro racconti di gente dentro il meccanismo del produrre e del consumare,

dove LA BELLEZZA FEMMINILE (Rosanna Schiaffino)

È UN PRODOTTO: e come tale va lanciato e imposto ai consumatori.

GLI IDEALI PER BENE (Tognazzi che sogna la villetta in campagna),

non sono che strumenti

per lanciare i prodotti

che servono alla villetta.

CIVILTÀ DEGLI ACCESSORI

Come sfuggire agli accessori?

CI PENSA LA PROVVIDENZA DIVINA!

Come sfuggire alla produzione? (Orson Welles, che vende l'anima al diavolo per servire il produttore di un film)

VENDENDO L'ANIMA AL DIAVOLO (ossia alla lira)

OPPURE...

CI PENSA IL MISTERO DELLA VITA (Stracci crocifisso)

45. U. Naldi, *Rogopag per 4*, in «Corriere della Sera», 23-24 luglio 1962.

46. FC, fasc. *Ro.Go.Pa.G.*, Frasi di lancio di *Laviamoci il cervello*.

Insomma il ferreo meccanismo del produrre e quindi del consumare,
che ci condiziona
che ci aliena

Emerge dunque che il target di riferimento di *Ro.Go.Pa.G.* è la borghesia italiana delle prime visioni, al contempo però essa è il principale bersaglio del film che, nei suoi quattro episodi (ma in particolare in quelli diretti da Pasolini e Gregoretti), condanna la moderna società dei consumi. Uno spirito antiborghese e anticapitalistico presente anche in autori come Buñuel o Ferreri, ma che solo in questo caso emerge con efficacia nella campagna pubblicitaria. Si tratta di un'impostazione che era stata adottata anche per il precedente film di Pasolini, *Mamma Roma*, sempre distribuito dalla Cineriz, come ben mostra questo estratto firmato dallo stesso Pasolini:

Mamma Roma è quasi "di colore". Puro emblema del sottoproletariato cittadino di origine agraria. Essa possiede alla perfezione le regole e le leggi del sottomondo, che vive eternamente alla periferia: e possiede, insieme, una disperata aspirazione al centro: alla vita dei ricchi, dei buoni, dei "bianchi". Nella sua miseria sottoproletaria e nel suo ideale piccolo borghese, non ci dovrebbe essere luce, per lei⁴⁷.

Se la strategia di lancio di *Ro.Go.Pa.G.*, pur essendo influenzata dalle vicende legate al sequestro dell'episodio pasoliniano, resta comunque incentrata sul concetto di autorialità, diverso è il caso di *Una storia moderna - L'ape regina* di Marco Ferreri. Presentato in concorso al 16° Festival di Cannes, anche *L'ape regina* resta imbrigliata nelle maglie della censura che accusa il film di vilipendio alla religione cattolica e offesa dell'istituto familiare. Una lettera proveniente dalla filiale genovese della Cineriz ci dà testimonianza del sequestro di tre foto pubblicitarie esposte al Cinema Olimpia di Genova:

47. FC, fasc. *Mamma Roma*, Press-book del film.

Quella in primo piano ove Tognazzi (con il cappello in testa) è alle spalle di Marina Vlady e l'abbraccia. In fondo alla fotografia spuntano le dita dell'Attore che comprovano che la sua mano è sul seno della donna⁴⁸

La foto in cui Marina Vlady mostra a Tognazzi la famosa camicia da notte con la scritta "non lo fo per piacer mio... ecc."

La foto triplice in cui vi è la scena di Tognazzi che, seduto, (sempre con il cappello in testa) prega la Vlady e nelle altre inquadrature praticamente la butta sul letto e le si avvicina con intenzioni più che chiare...⁴⁹

Dopo alcuni tagli e l'integrazione di *Una storia moderna* nel titolo originale, il film ottiene il nulla osta e a fine aprile 1963 può essere distribuito nelle sale. Da questo momento *L'ape regina* viene pubblicizzato sui giornali facendo ampiamente riferimento al fatto di cronaca: «Il film proibito», «L'ape regina censurata», «Finalmente L'ape regina» e sollecitando il pubblico ad accorrere al cinema, forse per timore di un ripensamento della censura: «Oggi al cinema LUX un film che è consigliabile vedere subito». Scrive Alberico Sala: «Senza il "battage" suscitato dalle vicende censorie, il film sarebbe passato senza particolare spicco sui nostri schermi»⁵⁰ e infatti - come ricorda Spinazzola - *L'ape regina* fu uno dei maggiori successi della stagione '62/'63, ottenendo nelle prime visioni oltre 250 milioni e il quarto posto in classifica⁵¹.

Evidentemente, le strategie di distribuzione cavalcano la visibilità fornita dalla censura, come emerge da un carteggio a uso interno della Cineriz, in cui ci si confronta sulle soluzioni da adottare per la campagna di lancio. Da un lato, vengono ipotizzate delle interviste a Ferreri che sfruttino la popolarità acquisita a seguito dei contrasti con la censura («Ferreri è diventato un personaggio, dopo le traversie di *Ape Regina*, ha molte cose interessanti da raccontare, ed ha anche molti lati divertenti»⁵²), scegliendo di far leva dunque non tanto sul suo spessore come

48. La stessa foto verrà comunque utilizzata nei flani, tagliando le dita della mano di Tognazzi sul seno della Vlady.

49. FC, fasc. *L'ape regina*.

50. A. Sala, *L'ape regina*, in «Corriere della Sera», 25-26 aprile 1963.

51. V. Spinazzola, *op. cit.*, p. 302.

52. FC, fasc. *L'ape regina*, appunti per l'uscita del film.

autore ma sulla sua personalità stravagante. Dall'altro si propone di utilizzare gli epiteti che la stampa ha attribuito al personaggio di Regina:

Sui settimanali si potrebbe anche riprendere la storia della Vlady in chiave di rievocazione delle sue turbinose giornate romane; e naturalmente riferendosi al ruolo di “dolce antropofaga”, di “soave divoratrice di uomini” e di “ape regina”⁵³.

La visibilità scaturita dalle vicende censorie ha dunque il doppio vantaggio di fornire una popolarità inconsueta a Ferreri e di creare una sovrapposizione accattivante tra Marina Vlady e il personaggio di Regina.

Il caso di *Prima della rivoluzione* di Bernardo Bertolucci si discosta, invece, dai precedenti. Nonostante il Premio internazionale della critica francese e il Premio dell'associazione internazionale della gioventù ottenuti al Festival di Cannes del '64, all'epoca della sua uscita in sala, *Prima della rivoluzione* riscontra un grande insuccesso di pubblico e le reazioni della critica italiana oscillano «tra il disprezzo e la disattenzione, concentrandosi tutte sui difetti del film»⁵⁴. È interessante constatare come, a differenza di *Ro.Go.Pa.G.* e di *Mamma Roma*, la campagna di marketing sia del tutto avulsa dai numerosi spunti tematici offerti dal film, dal contrasto interiore di un giovane marxista che tenta di opporsi alle proprie origini borghesi, all'amore incestuoso verso sua zia, fino al trauma per il suicidio di un amico. Quello su cui la Cineriz decide di far leva, ritenendoli probabilmente i principali motivi di interesse del film, sono la presenza nel cast di Adriana Asti e la vicenda sentimentale tra Gina e Fabrizio, con la conseguenza che *Prima della Rivoluzione* diventa «Una stupenda storia d'amore, moderna, indimenticabile interpretata dalla rivelazione del cinema italiano Adriana Asti»⁵⁵. In assenza di una presenza autoriale preponderante (come poteva essere nel caso di *Ro.Go.Pa.G.* e *Mamma Roma*) e di un fatto di cronaca determinante (le vicende censorie de *L'ape regina*), ci troviamo

53. *Ibidem*.

54. L. Micciché, *op. cit.*, p. 203.

55. In «La Stampa», 27 novembre 1964.

di fronte a un caso di legittimazione ex post dal momento che né la critica italiana, né il reparto della Cineriz addetto alla promozione seppero cogliere gli aspetti di novità del film di Bertolucci.

Per quanto certe ripartizioni non siano sempre così nette, con i film presi in considerazione in questo paragrafo potremmo parlare di un'ulteriore sfaccettatura del film d'autore italiano degli anni Sessanta. Le strategie di comunicazione della Cineriz non sembrano però cogliere la specificità di un tipo di cinema, quale quello di Pasolini, Ferreri, Bertolucci che si muove più in sintonia con le *nouvelle vague* internazionali e il pubblico giovane che con il super-spettacolo d'autore di Visconti e Fellini. Callisto Cosulich proponeva a suo tempo una ripartizione efficace che vedeva da un lato «il cinema di genere e delle “pratiche basse”, offerto alle platee popolari», dall'altro il cinema d'autore che a sua volta si articola nel «cosiddetto “cinema dei maestri”, destinato al pubblico delle prime visioni», e in un «cinema elitario, cibo per i cinefili, garantito dalle opere prime più personali, in maggiore sintonia con le “nuove ondate”»⁵⁶, quale è appunto quello trattato in quest'ultimo paragrafo. Un cinema lontano dalla dimensione glamour, costruito piuttosto in chiave antagonista, alla ricerca dello scandalo e della provocazione “antiborghese” ma in una chiave più personale e diretta rispetto ai casi di *Rocco e i suoi fratelli* e *La dolce vita* che ambivano a farsi affresco nazionale, lì dove un film come *Prima della rivoluzione*, ad esempio, si offriva anzitutto come strappo generazionale. L'impossibilità di delineare una strategia di comunicazione compatta e unitaria della Cineriz rivela pertanto la difficoltà di pensare un pubblico del film d'autore in un'ottica monolitica, dai confini precisi e definiti. Da un lato ciò si comprende in termini storici: all'inizio degli anni Sessanta, la nozione di film d'autore è tutt'altro che stabile e va semmai prendendo forma di pari passo alla definizione di un suo pubblico di riferimento. All'interno di questa dialettica si può almeno individuare una tendenza specifica adottata dalla Cineriz per il cinema d'autore rivolto a un pubblico borghese (il cinema dei maestri, secondo la definizione di Cosulich) che viene venduto nella chiave del “film evento”, mentre il cinema dei

56. C. Cosulich, *Produzione e mercato nell'Italia che si modernizza*, in G. De Vincenti (a cura di), *op. cit.*, pp. 486-487.

giovani registi, legato soprattutto alla provocazione antiborghese (sessuale, politica, sociale), non riesce a trovare una sua strategia comunicativa. D'altro canto, però, è anche possibile attribuire al continuo cambiamento delle soluzioni di ingaggio del pubblico un punto di debolezza strutturale del sistema del film d'autore; un sistema che a partire dalla frattura epocale innescata dal 1968 rivelerà i primi, decisivi sintomi di un preciso e manifesto disinteresse per la comunicazione con il proprio spettatore.