

TRANSATLANTIC VISIONS

Culture cinematografiche italiane
negli Stati Uniti del secondo dopoguerra

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

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

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

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

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

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

INDICE

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

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

MASSIMILIANO GAUDIOSI

DAL FOTOGIORNALISMO MAGNUM ALLA HOLLYWOOD SUL TEVERE

Il cinema italiano raccontato da “Life”

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

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

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

Racconti di un'occupazione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Il corpo delle dive

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Gina's Wardrobe

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La scuola del “vediamo cosa salta fuori”

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

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

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

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

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

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

Riferimenti bibliografici

Baughman, J. L.

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

Buckley, R.

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

Bussard, K.A., Gresh, K.

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

Doss, E.

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

Gennari, J.

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

Gundle, S.

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

Kessel, D.

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

Kozol, W.

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

Naggar, C.

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

Panzer, M.

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

Serra, I.

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

Shavelson, M.

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

Wainwright, L.

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