



# Mirroring Myths

Miti allo specchio tra cinema  
americano ed europeo

---

a cura di

**Vito Zagarrìo**

**2** COLLANA  
AMERICANA - STUDI



Roma TrE-Press  
2019



Università degli Studi Roma Tre  
Centro di Ricerca Interdipartimentale di Studi Americani (CRISA)

Collana  
*Americana - Studi*

2

MIRRORING MYTHS

MITI ALLO SPECCHIO  
TRA CINEMA AMERICANO ED EUROPEO

a cura di  
VITO ZAGARRIO



*Roma TrE-Press*  
2019

Senza il cinema americano vedremmo il mondo in una luce diversa. L'America non ha bisogno di Colombo; essa è scoperta dentro di noi

Giaime Pintor

*Tengo a ringraziare soprattutto Valentina Domenici, il cui lavoro è stato prezioso e senza il cui apporto questo volume non avrebbe potuto essere terminato.*

*Ringrazio Veronica Pravadelli, con cui ho ideato il convegno che dà il la a questo libro, e i successivi direttori del C.R.I.S.A, Manfredi Merluzzi e Camilla Cattarulla. Ringrazio tutti i collaboratori al volume, rappresentanti di varie generazioni di studiosi; e Vincenzo Zeno Zencovich per gli acuti consigli. Un pensiero affettuoso a Cristina Giorcelli, complice di varie avventure intellettuali.*

V. Z.

---

*Americana* è una collana di studi promossa dal CRISA.

*Comitato scientifico:*

Luca Aversano (Roma Tre), Roberto Blancarte (El Colegio de México), Francesca Cantù (Roma Tre), Francesco Casetti (Yale), Camilla Cattarulla (Roma Tre), Mario Cerasoli (Roma Tre), Roberto Cipriani (Roma Tre), Marco Cremaschi (SciencesPo), Antonello Frongia (Roma Tre), Fred L. Gardaphé (Queens College - CUNY), Veronica Pravadelli (Roma Tre), Daniela Rossini (Roma Tre), Maria Anita Stefanelli (Roma Tre), Vito Zagarrìo (Roma Tre).

*Co-tutela, redazione e organizzazione del volume:* Valentina Domenici

*Immaginazione e cura editoriale:* Libreria Efestò

*Elaborazione grafica della copertina:* Mosquito [mosquitoroma.it](http://mosquitoroma.it) **MOSQUITO**.

*Edizioni:* Roma TrE-Press ©

Roma, dicembre 2019

ISBN: 978-88-32136-37-1

<http://romatrepress.uniroma3.it>

Quest'opera è assoggettata alla disciplina Creative Commons attribution 4.0 International Licence (CC BY-NC-ND 4.0) che impone l'attribuzione della paternità dell'opera, proibisce di alterarla, trasformarla o usarla per produrre un'altra opera, e ne esclude l'uso per ricavarne un profitto commerciale.



L'attività della *Roma TrE-Press* è svolta nell'ambito della  
Fondazione Roma Tre-Education, piazza della Repubblica 10, 00185 Roma.

## SOMMARIO

VITO ZAGARRIO, <i>Introduzione</i>	5
FILMMAKERS	
GIANFRANCO PANNONE, <i>Le mie Americhe vicine e lontane</i>	11
MARIAROSY CALLERI, <i>Alien Non Resident: il mito della terra di mezzo</i>	17
STORIA	
VITO ZAGARRIO, <i>L'America scoperta dentro di noi. Mito americano e mito italiano allo specchio</i>	27
DAVID FORGACS, <i>Il cinema italiano negli Stati Uniti: la critica come narrazione mitica</i>	43
ENNIO BISPURI, <i>Hollywood e i telefoni bianchi</i>	53
ANTONIO VITTI, <i>Il neorealista che amava Hollywood. Attorialità e recitazione nel cinema di Giuseppe De Santis</i>	73
DANIELA PRIVITERA, <i>Letteratura e cinema tra provincia italiana e America: De Santis e Rimanelli</i>	97
GIULIANA MUSCIO, <i>Back Home - Il mito dell'Italia per i filmmakers italo-americani</i>	109
ROBERTO CAMPARI, <i>Il ritorno degli Dei. Divismo americano nell'Italia del Dopoguerra</i>	119
ERMELINDA M. CAMPANI, <i>Il mito di Vittorio De Sica nel cinema nord-americano contemporaneo</i>	131
CHRISTIAN UVA, <i>Il mito di C'era una volta in America</i>	139
ELIO UGENTI, <i>Il luogo dello sguardo, il luogo delle immagini. Mito americano e mito hollywoodiano in Good Morning Babilonia</i>	147
ANNA CAMAITI HOSTERT, <i>Il sogno americano e il mito dell'Italia nel film Green Book</i>	157
TEORIA	
RAFFAELE FURNO, <i>Mito: Rappresentabilità e Contemporaneità</i>	171

ANTHONY JULIAN TAMBURRI, <i>Segni e significabilità del cinema italiano/americano: code-switching in Dinner Rush, Big Night e Mean Streets</i>	181
PAOLO RUSSO, «Rome! By all means, Rome». <i>Mitopoiesi della 'grande bellezza' di Roma attraverso il cinema americano</i>	191
ANTONELLO FRONGIA, <i>Mito della metropoli moderna e scritture fotografiche in New York 1929 di Gretchen e Peter Powel</i>	201
NICOLAS BILCHI, <i>Dall'America all'Europa e ritorno: Pixels videoludici</i>	219
MARIA ANITA STEFANELLI, <i>Miti allo specchio: Blanche Dubois e La Dame aux Camélias</i>	227
VALENTINA DOMENICI, <i>Assayas e l'eredità dell'avanguardia americana: Personal Shopper</i>	239

Paolo Russo  
«Rome! By all means, Rome».  
*Mitopoiesi della 'grande bellezza' di Roma  
attraverso il cinema americano*

Questo saggio esplora il processo di significazione mitica di Roma città come luogo mentale nell'immaginario americano attraverso il cinema e, in misura minore, anche il mezzo televisivo. Dato l'accento sulla contemporaneità, la contingenza storica fissa l'avvio di questo processo al secondo dopoguerra, per le ragioni illustrate di seguito, alcune note, altre meno: il punto di partenza ideale viene rintracciato in *Vacanze romane* (*Roman Holiday*, 1953) di William Wyler e quello di arrivo in due titoli recenti quali *Mangia Prega Ama* (*Eat Pray Love*, 2010) e *To Rome With Love* (2012), passando per un ciclo di film successivo a *Vacanze romane* e per un altro più recente che prelude ai film di Ryan Murphy e Woody Allen.

Stabilite le coordinate, l'assunto principale è però più articolato e complesso perché questa mitizzazione di Roma s'inserisce in un processo di costruzione simbolica che affonda le proprie radici in secoli di stratificazioni, di cui si renderà qui conto limitatamente a ciò che pertiene la prospettiva anglosassone. L'impianto teorico di riferimento di questo studio poggia, da un lato sull'elaborazione proposta da Roland Barthes, soprattutto in *Mythologies*, con la successiva aggiunta di *Miti d'oggi*, ma anche in *Il sistema della moda* e *Camera chiara*<sup>1</sup>; dall'altro, sul modello interpretativo fornito da Clifford Geertz, il quale nel suo *Interpretazioni di culture* parla di «agglomerati di simboli significanti» che intrecciano tra

---

<sup>1</sup> Cfr. R. BARTHES, *Miti d'oggi*, trad. di L. Lonzi, Einaudi, Torino 1989<sup>2</sup> [1975<sup>1</sup>]; ed. orig. *Mythologies*, Seuil, Parigi, 1957. R. BARTHES, *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, trad. di L. Lonzi e R. Guidieri, Einaudi, Torino 2006<sup>3</sup> [Sistema della Moda, trad. di L. Lonzi, Einaudi, Torino 1991<sup>2</sup> (1970)<sup>1</sup>]; ed. orig. *Système de la mode*, Éd. du Seuil, Parigi 1967. R. BARTHES, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, trad. di R. Guidieri, Einaudi, Torino 1992<sup>2</sup> [1980<sup>1</sup>]; ed. orig. *Chambre claire: Note sur la photographie*, Cahier du cinéma-Gallimard-Éd. du Seuil, Parigi 1980.

loro rapporti reticolari<sup>2</sup>. Per sbrogliare questi rapporti occorre elaborare quella che Geertz chiama *thick description*, una descrizione densa, non lineare, che è quindi quanto mi ripropongo di fare per affrontare il reticolo di ambiti – dalla fotografia alla moda, alla letteratura e alla diaristica di viaggio, alla pittura fino alla pubblicità – che contestualmente al cinema contribuiscono al processo di significazione mitica preso in esame.

Non è questa la sede per ripercorrere in dettaglio la storia della costruzione del mito di Roma, compito per altro svolto eloquentemente da altri studiosi quali Andrea Giardina e André Vauchez<sup>3</sup>, Catharine Edwards e M.J.H. Liversidge<sup>4</sup>, Elizabeth Prettejohn<sup>5</sup> e, su tutti, da un noto volume di Peter Bondanella<sup>6</sup>. È però opportuno rimandare anche alla lettura del capitolo che in *La produzione dello spazio* Henri Lefebvre dedica alla genesi e all'evoluzione di questo mito, che nasce dalla costruzione dello 'spazio come rappresentazione' nella Roma antica, quando la città incorpora lo spazio naturale attraverso un processo figurativo per poi restituirlo, in quel caso, come spazio del potere che si produce e riproduce. Con il declino dell'Impero, nel Medioevo il sacro lascia via via sempre più spazio all'agro-pastorale; ma vede anche l'emergere del potere temporale del Papato concretizzantesi anche nella sistematica riappropriazione e riciclo (anche materiale) di quello spazio ideale<sup>7</sup>. Secoli di successive stratificazioni fisiche e simboliche culminano nel Settecento con il fenomeno del *Grand Tour*, del turismo formativo, letterario e aristocratico che ridefinisce i parametri di queste stratificazioni e dell'esperienza che il turista straniero ne trae. Sono, questi, turisti provenienti da tutta Europa: tuttavia, il *Grand Tour* è soprattutto un'istituzione britannica.

<sup>2</sup> Cfr. C. GEERTZ, *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna 1998<sup>2</sup> [1987<sup>1</sup>]; ed. orig. *The Interpretation of Cultures*, Basic Books 1973.

<sup>3</sup> A. GIARDINA e A. VAUCHEZ, *Il mito di Roma. Da Carlo Magno a Mussolini*, trad. di Elisabetta Bonasera, Laterza, Bari 2016<sup>2</sup> (2008)<sup>1</sup>; ed. orig. *Rome, l'idée et le mythe: du Moyen-Âge à nos jours*, Fayard, Parigi 2000.

<sup>4</sup> Cfr. M.J.H. LIVERSIDGE e C. EDWARDS, *Imagining Rome: British Artists and Rome in the Nineteenth Century*, Merrell Holberton, Londra 1996; C. EDWARDS, *Roman Presences. Receptions of Rome in European Culture, 1789-1945*, Cambridge University Press, Cambridge e New York 1999.

<sup>5</sup> E. PRETTEJOHN, *Lawrence Alma-Tadema and the Modern City of Ancient Rome*, in «The Art Bulletin», vol. 84, n. 1(3), 2002, pp. 115-129.

<sup>6</sup> P. BONDANELLA, *The Eternal City: Roman Images in the Modern World*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill 2017<sup>2</sup> (1987<sup>1</sup>).

<sup>7</sup> Cfr. H. LEFEBVRE, *La produzione dello spazio*, Moizzi, Milano 1976; ed. orig. *Production de l'espace*, Anthropos, Parigi 1974.

I nomi sono ben noti, ma vale la pena di citare almeno la descrizione che di Roma (e per estensione, dei romani e degli italiani) dà un ospite illustre come Percy Bysshe Shelley, le cui aspettative restano assai deluse poiché alle vestigia del passato che si rivelano tanto sublimi si contrappone quell'umanità che popola la vita quotidiana della città e che egli trova la più degradata, disgustosa e odiosa possibile<sup>8</sup>. Un giudizio per altro condiviso da altri come William Hazlitt, Lady Morgan (al secolo Sydney Owenson) e Chateaubriand<sup>9</sup>.

Questa dialettica tra passato e presente, tra sacro e popolare, si ritrova nella tradizione figurativa britannica e, almeno in parte, americana dell'Ottocento. Se da un lato J.M. William Turner, Charles Lock Eastlake e John Martin continuano il filone elegiaco agro-pastorale, dall'altro si delineano due veri e propri nuovi generi che attraversano tutta l'epoca vittoriana: il primo basato sulla ricreazione di scene dell'antichità, soprattutto per mano di Benjamin West, Lawrence Alma-Tadema ed Edward John Poynter; il secondo genere si sofferma su scene della Roma popolare contemporanea tanto disprezzata da Shelley, quella dei mercati rionali e dei mestieri umili, tanto per intenderci, nelle tele di J.F. Lewis, Samuel Palmer e Samuel Prout.

Il tramonto dell'epoca vittoriana si sovrappone all'avvento del cinematografo. Il filone mitologico entra ben presto nelle storie sul grande schermo e vi resta a lungo; per immergerci invece nella Roma contemporanea in un film americano dobbiamo attendere *Vacanze romane*, che riassume in sé sia i toni elegiaci, associati a rovine e monumenti, nella dimensione fiabesca del racconto, sia la Roma dei mercati rionali del centro storico. Eppure il film restituisce anche un'altra immagine di Roma, più moderna, che si aggiunge a queste come esito di un processo storico e culturale fortemente radicato nella contemporaneità.

Per spiegarlo, occorre tornare agli anni '20 del secolo scorso e spostare momentaneamente l'attenzione a Parigi per recuperare un'interessante mezza paginetta che Dudley Andrew e Steven Ungar stilano nel loro volume sulla Parigi del Fronte popolare. Andrew e Ungar riferiscono che nel 1923 alcuni studios hollywoodiani incaricano una loro agenzia (la International Research Kinema) di commissionare ai francesi fratelli Seeberger, già affermatissimi per i loro ritratti fotografici della vita quotidiana negli *arrondissements*, di scattare

<sup>8</sup> P.B. SHELLEY, *Lettere. Secondo volume – Shelley in Italia*, trad. di M. Mazza, Cinquemarzo, Viareggio 2016; ed. orig. *Essays, Letters from Abroad, Translations and Fragments*, by Percy Bysshe Shelley, a cura di Mary Shelley, 1840, lett. ii, p. 67.

<sup>9</sup> Cfr. C. CHARD, *A Critical Reader of the Romantic Grand Tour. Tristes Plaisirs*, Manchester, Manchester University Press 2014.

foto ‘rappresentative’ di Parigi che possano aiutare i produttori a ricostruirla nei teatri di posa di Los Angeles. Le case di moda più in vista – tra cui Hermes, Chanel e Vionnet – fanno a gara per fare fotografare le proprie modelle nei luoghi simbolo della capitale francese: la fotografia quindi sposa l’alta moda, creando il mito di una Parigi aristocratica, elegante, colta, che affascina generazioni di americani, anche attraverso il cinema<sup>10</sup>.

Tornando in Italia, negli anni immediatamente successivi alla fine della Seconda Guerra Mondiale accade qualcosa di simile sebbene in modo ancora più articolato. Il legame tra sartoria e moda italiana e Hollywood risale anch’esso già agli anni ‘20, quando Salvatore Ferragamo da umile immigrato si afferma nel giro di pochi anni come vero e proprio marchio di stile italiano: oltre a collaborare a molte produzioni di D.W. Griffith, Cecil B. De Mille, Raoul Walsh e altri, Ferragamo calza i piedi delle star, da Valentino a Joan Crawford fino a Marilyn Monroe. Dopo la guerra, le nuove coordinate dettate dal *Piano Marshall* per la ripresa europea (*European Recovery Program*, ERP) giocano un ruolo essenziale nella fondazione della nostra industria culturale legata alla moda: gli stabilimenti di Como, Prato, ma anche gli *atelier* artigiani di Roma e Capri aprono grazie allo stanziamento di fondi ERP e all’importazione di tonnellate di cotone americano. Un connubio virtuoso tra politica, finanza, industria e commercio nel cui ampio quadro complessivo si aggiunge l’industria culturale.

Già nel 1947 un servizio sulla rivista di moda «Harper’s Bazaar», intitolato programmaticamente *Portfolio of the New Italy*, ritrae nelle fotografie di Leslie Gill artisti, registi, attori e scrittori come Corrado Alvaro, Giuseppe Ungaretti, Alberto Moravia, Roberto Rossellini e Anna Magnani, nonché modelle e stilisti (tra cui lo stesso Ferragamo<sup>11</sup>). «Harper’s Bazaar» costituisce un punto di riferimento chiave per molti anni a venire in questo processo di costruzione mitica del nostro paese al punto che non è azzardato il paragone con il giornale americano per cui lavora Joe Bradley (Gregory Peck) in *Vacanze romane*. Del 1958 è un altro numero speciale della rivista sull’Italia intitolato *The Italians at Ease*, tradotto in sottotitolo con *Il dolce far niente*<sup>12</sup>, che da qui entra nell’uso comune e che ritroviamo per bocca di Giovanni (Luca Argentero) in *Mangia Prega Ama*.

Tornando al 1948, però, anche l’Italia ha il suo Seeberger: è Pasquale de Antonis, che realizza un servizio intitolato *La moda nella città eterna*

<sup>10</sup> Cfr. D. ANDREW e S. UNGAR, *Popular Front Paris and the Poetics of Culture*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) e Londra 2005, pp. 249-250.

<sup>11</sup> *Portfolio of the New Italy*, in *Harper’s Bazaar*, luglio 1947.

<sup>12</sup> *The Italians at Ease. Il dolce far niente*, in *Harper’s Bazaar*, agosto 1958.

che riscuote grande eco<sup>13</sup>. La fotografia e la moda si pongono come elemento di continuità con quell'immagine di Roma, ereditata dal *Grand Tour*, che costruisce il mito della nuova Italia del dopoguerra e arriva in America attraverso i *department stores*, le riviste di moda, i rotocalchi, i cineromanzi e tutto il sistema di promozione dell'industria culturale che, a partire dal matrimonio 'romano' tra Tyrone Power e Linda Christian – emblematicamente celebrato e fotograficamente documentato alla Chiesa di Santa Francesca Romana al Foro – per anni propone, sul set e fuori dal set, star hollywoodiane e non (Audrey Hepburn e Ava Gardner su tutte), vestite puntualmente dalle sorelle Fontana, Gattinoni e altri, in una sinergia tra cinema, moda e mezzi di comunicazione di massa che dura, in questi termini, almeno fino alla metà degli anni '60<sup>14</sup>.

In questo scenario s'inserisce dunque *Vacanze romane*, di cui viene spesso preso ad esempio lo spunto narrativo: l'*outsider* americana che vive un'avventura sentimentale mentre esplora e scopre la 'città eterna'. Tuttavia, l'operazione compiuta da *Vacanze romane* si rivela più sottile e si compone di due cornici narrative. La prima è la sequenza della fuga notturna della principessa, costituita da una serie di campi e controcampi sulla soggettiva della ragazza mentre si trova sul furgoncino. Questa soggettiva (che in questo frangente diventa quindi il nostro sguardo) ci mostra l'idea che la ragazza ha della vita romana e che è estranea alla sua vita fatta di rappresentanza diplomatica: è quella sorta di 'filosofia del piacere' con cui spesso gli americani riassumono lo stile di vita degli italiani già negli anni '50 ma che ritroviamo identica mezzo secolo dopo in *Mangia Prega Ama*. Sono soprattutto due inquadrature ad assumere particolare rilevanza: l'immagine della gente seduta nei caffè all'aperto a chiacchiere e bere, e quella dei due giovani in Vespa, ripetuta due volte, la seconda con un'interpellazione diretta rivolta alla macchina da presa. Queste due inquadrature ritraggono uno stile di vita derivato da modi di consumo della tecnologia, della moda, dell'eleganza: non perché Anna provenga da un ambiente privo di tali componenti; ma perché questo stile di vita si associa qui a una quotidianità delle cose che lei non conosce. Tutto questo avviene quando la protagonista è sotto l'effetto di un sedativo. Quando incontra Bradley davanti ai Fori Imperiali, a causa dell'ambientazione notturna e dello stato alterato di Anna, l'avventura della protagonista si configura come una rappresentazione onirica che, nel

<sup>13</sup> Cfr. P. DE ANTONIS, *La moda nella città eterna*, in *I Nuovi Tessili*, n. 37, 1948.

<sup>14</sup> S. BRUZZI, *Italian Fashion Designers in Hollywood*, in *The Glamour of Italian Fashion Since 1945*, a cura di S. Stanfill, V&A Publishing, Londra 2014, pp. 162-170.

momento in cui ella si addormenta, introietta quelle immagini viste in precedenza durante la fuga.

La seconda cornice narrativa prende avvio al risveglio di Anna il giorno successivo. L'avventura romana è scandita come realizzazione di quel sogno perché, guarda caso, dopo il pedinamento iniziale, l'interazione con Bradley si avvia con la sosta al caffè al Pantheon, e termina con la festa sul Tevere, snodandosi però attraverso la scappatella in Vespa. Il sogno si conclude poi con un altro addormentamento metaforico, ovvero col ritorno notturno all'ambasciata. Questa prefigurazione come materia onirica, come proiezione inconscia dei desideri nella materia del sogno, fornisce l'associazione tra i miti del vivere quotidiano e la significazione mitica che Barthes mette a confronto con la sostanza del sogno: il mito come spazio mentale e come idea. In sintesi, lo spazio che Anna attraversa è duplice: addormentandosi ai fori, dinanzi alle rovine, viene introdotta una dimensione atemporale (che, abbiamo visto, si connota come sogno). D'altro canto, la fuga si snoda soprattutto nella Roma dei rioni, quella dei mercati popolari, e delle attrazioni turistiche.

*Vacanze romane* mette in scena le aspettative connesse all'immagine mitica di Roma secondo il turista americano prodotte dall'industria culturale e, contestualmente, elaborata e riproposta durante tutto il periodo della Hollywood sul Tevere, ma che poi si riverbera, a sua volta, anche nel cinema italiano. Si pensi a un film come *La dolce vita* (1960) che a fine decennio '50 può a ragione essere considerato un esempio di mito barthesiano per eccellenza poiché i caratteri della sua significazione mitica si presentano quanto mai ambivalenti: da un lato, col perpetuarsi del mito di Roma in quanto forma e concetto; dall'altro, proprio perché il mito ne è la sostanza narrativa fondante, *La dolce vita* ne provoca come è noto la deflagrante demitizzazione. E a pensarci bene, al netto del ribaltamento di verso del registro della commedia di *Vacanze romane*, la situazione narrativa e le funzioni dei protagonisti di *La dolce vita* sono di fatto analoghe: con Marcello Rubini (Marcello Mastroianni) a sostituire il giornalista americano, la diva del cinema che sostituisce la rappresentante dell'aristocrazia come celebrità straniera, e i paparazzi al posto di quello che prima della comparsa del film di Federico Fellini si chiamava ancora fotoreporter, in un impianto che diventa metariflessione su questo processo di produzione mitica.

Se *Vacanze romane* rappresenta l'archetipo fondativo di questo tipo di rappresentazione di Roma come spazio mitico nell'immaginario cinematografico americano, in realtà per quanto pertiene gli elementi della storia narrata, il vero iniziatore è un altro film, di un anno successivo a *Vacanze romane*, intitolato *Tre soldi nella fontana* (*Three Coins in the Fountain*,

1954), che ebbe molto successo all'epoca della sua distribuzione. Il film, diretto da Jean Negulesco, è a ben guardare una combinazione tra *Vacanze romane* e *Le ragazze di Piazza di Spagna* (1952): esso infatti perde la cornice fiabesca che in *Vacanze romane* separa i personaggi americani da quelli italiani nello sviluppo dell'intreccio principale, se non per elementi minori di caratterizzazione. Le protagoniste sono tre ragazze americane che, arrivate a Roma, vivono la loro avventura sentimentale con ragazzi romani: e questo schema ricalca fundamentalmente quello delle tre protagoniste del film di Luciano Emmer fornendo ai protagonisti americani l'occasione di incontro non solo con la città ma anche con chi quella città, e la sua dimensione mitica, la vive. *Tre soldi nella fontana* introduce anche la novità di una struttura almeno in parte episodica, che ritroviamo anche nel segmento romano di *Mangia Prega Ama* (inclusa la parentesi napoletana) e, più sistematica, in *To Rome With Love*, dove gli episodi sono collegati tra loro solo tematicamente, ma all'interno dei quali ritroviamo le dinamiche scaturenti dagli incontri tra protagonisti americani ed italiani. *Tre soldi nella fontana* viene rifatto due volte in formato televisivo: una prima volta nel 1970, la seconda, con titolo accorciato in *Coins in the Fountain*, nel 1990. Nei decenni successivi, *Tre soldi nella fontana* conta anche due *remake* cinematografici (si veda: *La fontana dell'amore/When in Rome*, 2009) e diversi cloni e varianti, soprattutto con protagoniste adolescenti – con un gap di circa trent'anni a separare il primo dal secondo ciclo di film americani con Roma protagonista.

Esiste però anche una variante drammatica, rappresentata da *La primavera della signora Stone* (*The Roman Spring of Mrs. Stone*, 1961). Il dato interessante proviene dall'elemento inserito all'inizio della vicenda: la protagonista perde il marito, che muore per malattia. Questa perdita la spinge a intraprendere un viaggio a Roma, che quindi non è una vera vacanza ma un tentativo di ritrovare se stessa. Che è un po' il percorso di Liz Gilbert, il personaggio interpretato da Julia Roberts in *Mangia Prega Ama*: qui il marito non muore, ma muore il rapporto con lui, il loro matrimonio. A riprova di ciò, il marito rimane in America e non compare più nella storia narrata. Il resto del film si divide in due parti come *La primavera della signora Stone*: una prima parte a Roma, in cui Liz prende coscienza di ciò che le manca nella vita grazie all'interazione con personaggi romani un po' gigioni; e una seconda, qui trasferita in India, che presenta l'incontro con un personaggio fuori dagli schemi che la porta finalmente a riscoprire se stessa.

Prescindendo da giudizi di merito, *Mangia Prega Ama* propone almeno un paio di spunti interessanti che si rifanno al (e intendono riproporre il) senso comune degli americani per Roma (e, per estensione, dell'Italia),

ma anche, per converso, il senso comune che gli italiani dimostrano nei confronti degli americani. Purtroppo, nelle due o tre situazioni narrative nelle quali questi aspetti sono messi in risalto, il film lo fa in maniera totalmente didascalica.

È possibile individuare due strategie narrative attraverso cui quanto sopra viene esplicitato: la prima si attua attraverso il dialogo didascalico, motivato solo meramente dall'intenzione (anticinematografica) di spiegare allo spettatore ciò che si presume debba capire. Il caso più evidente è la scena all'interno del negozio di barbiere dove il protagonista maschile di questo segmento, Giovanni, e il suo amico Luca Spaghetti (un cognome un programma), elencano una serie di luoghi comuni sugli americani (il troppo lavoro, il *burn-out*, il confondere l'intrattenimento col piacere delle cose) che poi, a ben vedere, riflette ciò che gli americani stessi pensano essere la differenza tra la loro filosofia di vita e quella degli italiani e che il personaggio di Argentero sintetizza con quel 'dolce far niente'. È questo lo spunto programmatico di tutto l'intreccio, dato che il viaggio che la protagonista intraprende non è, come negli archetipi visti in precedenza, una semplice vacanza romana. Come Liz stessa spiega, Roma diventa «un posto che riesca ancora a farla meravigliare delle cose legate alla vita quotidiana».

La seconda strategia è quella visiva, stilisticamente paragonabile a uno spot pubblicitario, ed è fondamentalmente legata al motivo del cibo, con la rassegna di piatti tipici e non: dagli spaghetti al gelato (come Anna/Audrey Hepburn in *Vacanze romane*) e via dicendo. Si tratta di un approccio didascalico poiché, sviluppati in questo modo, gli spunti sul senso comune finiscono ovviamente per diventare un catalogo di *clichés*, di luoghi comuni. Sulla stessa falsariga si colloca l'utilizzo di personaggi di estrazione popolare: l'affittacamere Giovanni e la donna delle pulizie burbera di *Vacanze romane* li ritroviamo nei panni della signora che affitta l'appartamento a Liz Gilbert/Julia Roberts che a sua volta propone lo stereotipo del «voi ragazze americane quando venite qui...», così come il mercato rionale lo ritroviamo in *To Rome With Love* anch'esso ridotto a mero stereotipo di folklore locale.

*Mangia Prega Ama* presenta però un'altra sequenza, forse la più interessante: quella della visita all'Augusteo. Anche in questo caso il segmento viene risolto con la voce *over* di Liz che vuole essere un'esternazione del flusso di pensieri attraverso i quali ci spiega come tale visita abbia avviato finalmente la sua trasformazione personale. E mentre tutta la parte precedente rapportava i personaggi a una certa immagine della vita quotidiana nei rioni (ormai ex) popolari del centro storico, quelli vissuti dalla gente comune; questa scena ci propone l'incontro con le rovine dell'antichità, che presentano una dimensione mitica sospesa nel tempo che, per dirla

con Lefebvre, producono una rappresentazione dello spazio mitico che produce uno spazio mentale. Ce lo ricorda, un po' barthesianamente, la stessa Liz: le rovine non sono qualcosa di morto, al contrario, ci rivelano come tutto si trasformi e assuma nuovi significati.

Le considerazioni finali di questo saggio sono dedicate a *To Rome With Love*. Tuttavia, anziché esaminare direttamente il testo filmico, si propone qui un'analisi per contrasto prendendo in considerazione il precedente film di Woody Allen, ovvero *Midnight in Paris* (2011), per sottolineare le carenze – a livello mitopoietico – di *To Rome With Love*. *Midnight in Paris* si basa su un'intuizione semplice che ne fa un film più originale nella misura in cui i processi di significazione mitica della città di Parigi si fanno forma e contenuto della narrazione stessa, in quel processo a ritroso, *à rebours* potremmo dire con Huysmans, nel quale il protagonista si ritrova coinvolto. Nella Parigi del presente, l'idea che di essa palesa il gruppo di americani in vacanza legati al protagonista Gil Pender (Owen Wilson), qui rappresentato dalla famiglia e dagli amici della fidanzata, è quella di una Parigi legata allo shopping di *haute couture* e ai ristoranti di lusso, mediata quindi attraverso i meccanismi del mercato, del consumismo, della pubblicità. Una Parigi finta, falsa, secondo Gil che invece vagheggia di ritrovare i connotati mitici della Parigi degli anni '20. Perché proprio quella Parigi? Perché è quella mitizzata da un'intera generazione di artisti americani (la cosiddetta *lost generation* degli Hemingway, dei Dos Passos, degli Scott Fitzgerald, che ritroviamo puntualmente nel film) e in cui convergono artisti provenienti da tutta Europa. Ed è anche in parte l'immagine di Parigi frutto di quella appropriazione che al tempo Hollywood ne fa attraverso le fotografie dei fratelli Seeberger, il cui caso rappresenta quindi un collegamento diretto con una modalità di mitizzazione della Parigi del bel mondo, dei *bon vivants*, della libertà dei costumi, ma anche del lusso e delle grandi viste monumentali, non dissimile quindi dalla versione consumistica contemporanea evidenziata in precedenza.

La svolta narrativa chiave viene fornita dall'incontro tra Gil e Adriana, il personaggio interpretato da Marion Cotillard. Adriana gli apre gli occhi su come lei consideri 'quella' rappresentazione di Parigi falsa. La sua idea di Parigi è quella di un'altra epoca, ancora precedente: quella della Belle Époque *fin de siècle*, per lei sinonimo della Parigi mitica per eccellenza che si chiude con la Prima Guerra Mondiale. Tale arche-mito viene celebrato attraverso i meccanismi della nascente industria della promozione pubblicitaria: i cartelloni pubblicitari che tappezzano Parigi sono un'invenzione della Belle Époque ma anche il cinema vede uno dei suoi primi utilizzi a scopo pubblicitario. Sono, questi, meccanismi pubblicitari di quelle forme

di intrattenimento e, di conseguenza, di quello stile di vita che vengono universalmente considerati tipici di Parigi e che si accompagnano alle forme del progresso tecnologico: la fotografia, il cinema, il nuovo corso dell'architettura e via dicendo. In sintesi, le forme di mediazione dei processi di significazione mitica di queste epoche passate, ritenute in possesso di uno statuto 'mitico' dato per perso nell'epoca contemporanea, non sono affatto diverse da quelle odierne.

Questa intuizione manca a *To Rome With Love*. È vero che sia Algirdas Greimas che Roland Barthes insegnano che il mito si nutre di ripetizione e ridondanza di contenuti: ma se la lezione di Barthes è ancora valida, ovvero se il mito è un sistema significante di secondo livello che origina da una naturalizzazione del segno del livello precedente – che in questo caso possiamo individuare nel modello di costruzione mitica di Roma come luogo simbolico – è anche vero che per riciclarsi il mito deve poi costruire un nuovo processo di significazione per non mostrare i segni di un'usura semantica che *To Rome With Love* palesa distintamente.



*Vacanze romane*, W. Wyler (1953)