

4. Risultati

4.1. *Una visione di sintesi*

In questa sezione si descrivono brevemente i risultati relativi a tutte le categorie concettuali rilevanti per l'analisi del fenomeno (categorie, luoghi e rituali di consumo). Più avanti saranno invece approfonditi alcuni aspetti più specifici.

4.1.1. Categorie di beni

Molte sono state le categorie merceologiche trattate e conseguentemente codificate nell'arco dell'analisi dei vari film. Le più rilevanti, sia come numero di presenze che come ruolo rivestito, sono state le categorie delle automobili e delle sigarette, comparse rispettivamente ben 313 e 370 volte nell'analisi svolta sui film.

Le automobili rappresentano una categoria di beni fondamentali per la nostra società e, come sarà meglio chiarito in seguito, possono talvolta appartenere alla tipologia dei beni di lusso (cfr. § 4.2.1). L'auto, inventata agli inizi del '900 durante la II Rivoluzione industriale, è divenuta col passare del tempo parte integrante della vita di molte persone. Ciò ha comportato il suo maggiore utilizzo nei film in tutte le sue marche e modelli attraverso scene in cui la vediamo passare per strada, parcheggiata, o ancora ripresa nei suoi interni mentre i diversi personaggi dei film la guidano. Molto spesso, un particolare modello di auto contribuisce ad arricchire l'immagine/personalità di chi la guida. E' da sottolineare inoltre come la notorietà della marca o del modello di un'automobile sia stata maggiormente messa in risalto attraverso inquadrature mirate nei film girati dopo il '75.

Le sigarette rappresentano una categoria meritevole di un codice a sé in quanto rivestono un aspetto fondamentale del quotidiano di coloro per i quali sono indispensabili a causa del diffuso vizio del fumare. Spesso possono essere considerate come tratto distintivo della loro immagine/personalità. Le sigarette sono state presentate nei film in vari modi: in alcune scene ci sono pacchetti di sigarette sul tavolo o mozziconi nel portacenere, in altre vengono acquistate, consumate, chieste, offerte, o ancora solamente nominate. Anche per le sigarette c'è da fare una distinzione tra i film prima e dopo il '75: nei film che vanno dal '45 al '74 la presenza di sigarette e di persone che fumano è più che doppia rispetto a quella che si ha nei film dal '75 in poi.

Oltre a questi due grandi gruppi, dall'analisi fatta sono emerse comunque altre categorie, che nonostante il minor numero di presenze risultano essere rilevanti. Le bevande compaiono 149 volte, e fanno parte di tale categoria le bevande alcoliche, analcoliche, tipiche italiane e non, bevande che possono essere consumate, acquistate, vendute, esposte nei bar, nei ristoranti o nella propria casa o solamente nominate.

I mezzi di trasporto (diversi dall'auto) e le motociclette sono presenti rispettivamente 114 e 95 volte. Dei primi fanno parte tutti i mezzi a motore, pubblici o privati, adibiti al trasporto delle persone, come tram, treni, aerei, navi; dei secondi tutti quei mezzi motorizzati a due ruote, come motorini, moto, vespe, la cui presenza nella società è diffusa soprattutto tra i giovani ed è aumentata a dismisura negli ultimi anni.

I mass media hanno avuto un ruolo importante e tra questi si distinguono: la televisione, la radio, i quotidiani e i periodici, il personal computer e internet.

Il telefono e il cellulare hanno avuto la loro parte nel mettere in comunicazione i personaggi dei film: il cellulare, presente 14 volte, è un'innovazione degli ultimi anni, del quale ormai molte persone non possono più fare a meno, e rientrano in tale categoria le scene dove, nei suoi modelli e marche, viene usato per chiamare, inviare sms o mms, e per fare le recenti video-chiamate.

I beni appartenenti a categorie merceologiche diverse, aventi le caratteristiche più importanti in comune, sono stati racchiusi in specifiche categorie: i beni di lusso (65 presenze); i beni del passato (41), in cui rientrano tutti quei beni che stanno andando a scomparire nella storia del consumo italiano (il vecchio telefono a ruota ormai sostituito da quello a tastiera o la macchina da scrivere sostituita dal computer); i beni tradizionali (18), comprendenti quei prodotti che da molto tempo sono legati alla tradizione storica, culturale ed economica del nostro paese, o di una sua parte, come una regione o un paesino (gli agrumi per la Sicilia, il liquore Centerbe per la zona di Pescara, la polenta per alcune zone del Nord Italia).

4.1.2. Luoghi di consumo

Per quanto riguarda la determinazione dei luoghi del consumo, non sempre sono stati utilizzati specifici codici che sottolineassero dove i personaggi stessero consumando, ma sono stati ricavati indirettamente da alcuni rituali di consumo come ad esempio quello del bere e del mangiare (cfr §§ 4.2.2 e 4.2.3).

Da questa analisi, è stato messo in evidenza che il ristorante in senso lato (quindi anche la trattoria o la pizzeria) e la casa rappresentano i luoghi primari del consumo alimentare e di bevande; il bar è un luogo dove i consumatori possono recarsi per fare colazione, per prendere un caffè, per giocare a carte, o ancora per prendere un aperitivo e scambiare due chiacchiere con gli amici; l'albergo, inteso in senso lato (comprendente quindi anche pensioni e locande), è un luogo abbastanza presente nei film analizzati e dove, talvolta, consumano anche alimenti/bevande a colazione, a pranzo o a cena; il cinema (o cinematografo come veniva chiamato in passato) durante il lavoro di codifica è stato suddiviso in ulteriori sotto-codici a seconda del ruolo assunto nella storia. Tra questi ultimi, i più rilevanti sono il cinema come fonte di dibattito, dove le persone si scambiano idee, opinioni e talvolta discutono, il cinema come fonte di svago, dove si va per divertimento e passatempo; il cinema come luogo d'appuntamento e come fonte di imitazione, in quanto spesso il mondo racchiuso nel cinema insieme agli attori e attrici che ne fanno parte diventa un modello di riferimento e spesso d'imitazione per la massa degli spettatori.

Luoghi meno rilevanti sono rappresentati da tutti i punti di vendita dove i consumatori possono recarsi ad acquistare i diversi generi merceologici per soddisfare i loro innumerevoli bisogni; tra questi: negozi, aziende della grande distribuzione, mercati, dettagli ambulanti.

4.1.3. Rituali di consumo

Molti sono stati i rituali di consumo emersi nel corso dell'analisi: quelli del mangiare e del bere sono da considerarsi i più rilevanti, sia per la loro importanza che per la frequenza con cui compaiono. Il primo di essi è stato scomposto durante l'analisi in due sotto-gruppi, il rituale del consumo alimentare (155), che riguarda il consumo di generi alimentari all'interno delle pareti domestiche o comunque in un luogo non definito, e il rituale del pranzare/cenare fuori (66).

Per quanto riguarda il rituale del bere, è stato opportuno scomporlo in rituale del bere da soli (12), in cui il consumatore è solo e beve un drink che può essere alcolico e non; rituale del bere in gruppo (36), in cui due o più persone bevono qualcosa per divertirsi e trascorrere piacevolmente del tempo insieme; infine rituale del bere alcolici (82) quando il consumo è incentrato sugli alcolici e il motivo per cui si beve è legato al voler dimenticare qualcosa, all'ubriacarsi o ad un'abitudine di consumo sbagliata.

Collegati ai precedenti sono il rituale dell'offrire da bere/mangiare (75), e quello “del farsi offrire” (6): nel primo una persona, l'acquirente, paga un bene/servizio per gentilezza ad altri, i consumatori; nel secondo, il consumatore consuma un bene/servizio pagato da altri, ma su richiesta del medesimo. In entrambi i casi le figure dell'acquirente e del consumatore non coincidono.

Ulteriori dettagli saranno forniti nei § 4.2.2 e § 4.2.3.

È stato definito il codice 3F (29) per sottolineare un modo di consumare edonistico, intenso come una qualsiasi esperienza positiva, piacevole e coinvolgente con un prodotto/servizio, le cui caratteristiche possono essere riassunte in “Fantasies, Feelings and Fun”. La valutazione di questi beni/servizi è svincolata da finalità utilitaristiche immediate; possono rientrarvi la partecipazione a concerti, spettacoli teatrali, a mostre, la lettura di poesie, ecc.

Altro rituale significativo è il regalo, inteso come rituale collettivo a grande valenza simbolica, comparso 77 volte: attraverso di esso, il consumo può avere delle motivazioni individuali dove ci si aspetta un ritorno in termini economici equivalente; può avere la funzione di creare/mantenere delle relazioni personali nella società; ma anche quella di simboleggiare l'amore per qualcuno, quell'amore agapico, inteso come passione, altruismo verso qualcuno senza desiderio di ritorni.

Altri rituali rilevanti sono il collezionismo, il grooming, lo shopping ed il viaggiare. Il collezionismo (10) è un rituale di consumo molto personale e assai impegnativo: la realizzazione di una collezione è un esempio di autodefinizione di sé stessi molto più del consumo di un prodotto isolato. Sottolinea in maniera piuttosto evidente i gusti del collezionista e richiedendo tempo e dedizione dimostra quanto il collezionista vi abbia messo del “suo”. Dell'omonimo codice, fanno parte scene in cui vengono scattate foto-ricordo in quanto tale gesto sottintende una collezione di foto.

Il grooming (10) è il rituale della pulizia: per esempio la donna che si dà lo smalto in macchina in “Agata e la tempesta”, la giovane prostituta che, davanti allo specchio, si toglie le ciglia finte in “Amici miei”, Caramella che si fa il bagno in una tinozza, in assenza di bagni, in “Pane amore e fantasia” o ancora Bruno che si fa la barba dall'avvocato in “Un certo giorno”.

Lo shopping (17) vede le persone passeggiare tra negozi, guardare, provarsi e comprare svariati beni, soprattutto capi d'abbigliamento: in “Un'anima divisa in

due”, numerose sono le scene dove la gente, ma anche lo stesso protagonista è ripreso nel fare shopping.

Il viaggiare (24) è ormai diventato un rituale molto diffuso tra gli italiani e ad esso sono collegati i codici e sotto-codici seguenti: consumo turistico, rituale del viaggiare comodamente, viaggio all'estero e fare gite. È stata messa in evidenza l'aumentata frequenza dei viaggi, anche all'estero, che possono essere fatti sia per lavoro, a causa della globalizzazione dei mercati, sia per divertimento data la maggiore accessibilità in termini economici per chi vive in condizioni economiche modeste.

4.1.4. Tematiche emergenti

Per temi emergenti, si intendono tutti quei casi che non rientrano tra i precedenti e non sono “attesi” in base a una qualche fonte teorica, come accade con quelli appena analizzati. Possiamo distinguerli in:

- consumo come costruzione dell'identità (131): il consumo ha la funzione di creare o arricchire la personalità o l'immagine, attraverso ciò che si acquista o si consuma. Ne “La dolce vita”, la lussuosa macchina di Maddalena la caratterizza come appartenente ad un'elevata classe sociale; ne “Il portaborse”, Luciano tiene sempre con sé il libro di poesie di Sperati: da ciò emerge il carattere idealista del professore;
- contrasto tra culture (15): appare quando gli autori vogliono evidenziare le diverse abitudini di consumo, in genere a livello internazionale, e soprattutto il contrasto tra U.S.A. e Italia: in “Un americano a Roma”, Nando, per sentirsi un americano a tutti gli effetti, prova a mangiare cibi tipici americani provando disgusto, infatti le sue radici italiane lo condurranno verso un piatto di maccheroni e una bottiglia di vino rosso. In alcuni casi, queste differenze possono riguardare diversi modi di vivere (36) e di consumare derivanti dall'appartenenza a diverse classi sociali: ne “Il portaborse”, il ministro usa camice di marca e penne costose, al contrario Luciano usa penne economiche, come la Bic e vestiti comuni;
- rappresentazione dei beni di consumo: i personaggi dei film hanno assunto diversi atteggiamenti nel rapportarsi a essi e ogni loro comportamento è stato siglato con un codice a sé. Si è parlato per esempio di attaccamento o indifferenza verso un bene, di umanizzazione di un bene, di paragone tra persone e beni, ecc., tutti argomenti che saranno trattati nei successivi approfondimenti.

Ne “La strada”, Gelsomina è legata moltissimo alla sua tromba: non ha amici, una famiglia e nient’altro, la sua unica compagna di vita è la tromba;

- consumo illecito (62): indica il consumo di beni/servizi illegali o immorali, quali le droghe o la prostituzione, o ancora il consumo di beni/servizi legali o morali, ma rubati. Ne “Il grande Blek”, Yuri e due amici fumano uno spinello; in “Amici miei”, Niccolò Righi in un bar, mangia cinque paste ma ne paga solo una; ne “La lingua del santo”, Antonio fa un furto in una tabaccheria;
- preferenze individuali (30), collegato a tutte le scene in cui i personaggi dei film parlano dei loro gusti di consumo o questi vengono rilevati dalla selezione di un bene piuttosto che un altro. In “Ecce bombo”, un ragazzo esprime disgusto per una bistecca di dubbia qualità; ne “Il sole negli occhi”, un’amica di Celestina ammette di preferire le sale da ballo rispetto al cinema;
- disprezzo verso il consumismo o verso il lusso (7), indicante qualsiasi atto finalizzato a mostrare il proprio disprezzo verso alcuni beni e talvolta verso la società dei consumi in genere. Ne “La classe operaia va in paradiso”, Lulù, il protagonista, fa un monologo contro tutti i beni presenti in casa e verso il consumismo in generale, dopodiché inizia a prendere a calci i peluche del figlio e buca con la sigaretta il pallone sempre del figlio;
- presenza di realismo nei film attraverso i vari temi toccati, quali il lavoro o la politica (in “Mimì metallurgico”, Mimì viene licenziato dal suo lavoro per aver votato contrariamente a quanto gli aveva ordinato il proprio datore di lavoro), l’istruzione (in “Io la conoscevo bene”, Adriana mette un disco contenente una lezione d’inglese), la guerra (in “Paisà”, i tedeschi uccidono dei partigiani e ne fanno prigionieri altri), l’inquinamento e la tutela ambientale (in “Deserto rosso”, il figlio di Giuliana chiede alla madre perché il fumo emesso dall’industria sia giallo, preoccupandosi per la salute degli uccelli), l’omosessualità (ne “Le fate ignoranti”, Antonia scopre che l’amante del marito era in realtà un uomo, Michele Mariani), il riferimento a personaggi famosi (ne “La scuola”, in classe c’è un poster di Vasco Rossi, idolo di molti ragazzi e una ragazza si allarma quando il poster casca in terra), la presenza di associazioni criminali come la Mafia (“In nome della legge”, il barone ha buoni contatti coi mafiosi, al fine di avere la giusta protezione su famiglia e proprietà);

- le diverse tipologie pubblicitarie all'interno dei film, quella a scopo di lucro e non, o ancora le pubblicità politica; e le diverse forme pubblicitarie, come spot pubblicitari, pubblicità postale, su giornale o via internet, ma soprattutto la cartellonistica pubblicitaria, che compare ben 173 volte. In “Agata e la tempesta” compare un'insegna della Pirelli; in “Amici miei” compare un cartellone dell'aperitivo Crodino; in “Speriamo che sia femmina”, sullo sfondo vi sono dei manifesti di PSI; in “Ginger e Fred”, alla televisione si alternano spot pubblicitari di pizza, olio e sugo per pasta e in un'altra scena vi è un cartello di pubblicità progresso con la scritta “Roma Pulita”;
- musica (94), codice molto ampio che racchiude varie tipologie di scene, cioè quelle dove c'è un sottofondo musicale, quelle dove si canta, si balla o si ascolta musica, o ancora quelle in cui si parla di musica come di cantanti o canzoni. In “Berlinguer ti voglio bene”, una bambina canta un grande successo di Patty Pravo, “Bambola”; in “Bianca”, tutti i ragazzi in autobus cantano “Dieci ragazze per me” di Lucio Battisti.

4.2. Approfondimenti specifici

Nella prospettiva di descrivere il ruolo assunto dalla cultura di consumo nella rappresentazione della cultura del nostro paese da parte dei maestri del cinema, assumono particolare importanza alcune tipologie di beni e alcune tematiche che saranno trattate di seguito.

4.2.1. I beni di lusso

Dall'analisi svolta, è emerso come la categoria dei beni di lusso sia vasta ed eterogenea. E' stato difficile dare una definizione rigorosa del mercato dei beni di lusso per due motivi principali: in primo luogo, perché i beni/servizi di lusso codificati come tali appartengono a categorie merceologiche differenti; secondariamente perché il loro valore simbolico può cambiare nel corso degli anni (per esempio il cellulare negli anni '80 era un bene di lusso accessibile a pochi, mentre ora quasi tutti ne posseggono uno, talvolta anche due!).

Nonostante i motivi suddetti, è stato possibile definire beni di lusso tutti quei beni rivolti ad un target di élite, rappresentanti un modo di essere/vivere elegante e raffinato, attento allo stile e alla qualità e toccanti i vari momenti della vita quotidiana. Il mercato di questi beni è globale (i consumatori di beni di lusso di Parigi

sono uguali ai consumatori di beni di lusso di New York), ad alta redditività ed è formato da numerose piccole nicchie di mercato, se analizzate nell'ambito del comparto merceologico di appartenenza, molto influenti in termini di fatturato e di numero di consumatori se considerate a livello mondiale.

Sono state trovate le seguenti tipologie:

- *Automobili:* ne “Il Portaborse”, Sandulli ha una macchina decapottabile BMW, regalatagli da Botero, uomo di grande prestigio; in “Vacanze di Natale”, la famiglia Covelli giunge a Cortina con una Maserati, simbolo della loro ricchezza spudorata; in “Ieri oggi e domani”, Angela guida la sua Rolls Royce, auto dalla media dei 190 km/h, posseduta anche dal compagno di Samantha in “Vacanze di Natale”; in “Io la conoscevo bene”, viene detto da una donna che molte ragazze arricchite grazie a lei girano in Jaguar; ne “La dolce vita”, sia Maddalena che l'attrice hollywoodiana Sylvia sono riprese a bordo di auto lussuose.



Fig. 4.1 Tre automobili di lusso ne “La dolce vita”.

- *Quadri/oggetti d'arte*: in “Identificazione di una donna”, i quadri e tutti gli oggetti d'arte presenti nella casa del ricevimento definiscono un ambiente ricco alto/borghese, così come ne “Le fate ignoranti”, i numerosi quadri che rivestono le pareti della casa di Antonia indicano un tipo di consumo prestigioso e di alto livello culturale; in “Totò a colori”, l'imitazione del quadro di Picasso e la scarpa di ceramica da cui beve Sofia simboleggiano ancora una volta delle condizioni socio/economiche più che agiate.
- *Pellicceria/abiti da sposa/abbigliamento*: ne “Il piccolo diavolo”, la donna indemoniata indossa una pelliccia, mentre ne “I soliti ignoti”, Cosimo ne promette una alla sua ragazza; in “Nata di marzo”, Francesca ne ha una; ne “Il vedovo”, Nardi ha una pelliccia “visone selvaggio rose canadese naturale, pelo folto”; in “Un'anima divisa in due”, viene mostrato in un negozio a Pabe e Miriam un lussuoso abito da sposa.
- *Occhiali*: ne “Il portaborse”, Juliette indossa degli occhiali da sole Persol; in “Un'anima divisa in due”, viene inquadrata una donna all'interno di un negozio di ottica mentre si prova vari modelli di costosi occhiali da sole.
- *Profumi*: ne “La lingua del santo”, l'ex-moglie di Willy è diventata ormai troppo sofisticata e irraggiungibile per lui: ora per esempio usa il profumo Chanel n°5.
- *Gioielli*: ne “L'imbalsamatore”, una delle due ragazze a cena con i protagonisti ha al dito un anello piuttosto appariscente in oro bianco della collezione Morellato; ne “L'ultimo bacio”, la madre di Giulia si trova nel negozio dell'amica, dove vengono venduti preziosi gioielli Bulgari; in “Prima della rivoluzione”, Gina porta una prestigiosa collana; in “Rocco e i suoi fratelli”, la proprietaria dell'elettro-lavaggio indossa un gioiello, che le sarà poi sottratto da Simone; in “Riso amaro”, per tutto l'arco del film una lussuosa collana dapprima derubata a un cliente da Francesca su suggerimento di Walter, diviene l'oggetto del desiderio prima di Francesca e Walter, poi dello stesso e di Silvana, che la ruba una seconda volta.
- *Orologi*: ne “Le fate ignoranti”, al polso di Accorsi si intravede per un attimo un orologio della Sector; in “Primo amore”, Vittorio, il protagonista, indossa per tutto l'arco del film un Rolex.

- *Barche e yacht*: ne “L’avventura”, Anna, Claudia e Sandro vengono invitati ad una gita sullo yacht di un ricco costruttore; in “Totò a colori”, Antonio arriva a Capri con il suo yacht a due carburatori.
- *Vini e bevande*: lo Champagne è presente in molti film: ne “Il portaborse”, i politici brindano con esso per il successo di Botero ; in “Un sacco bello”, Leo ha una bottiglia di champagne, che poco dopo romperà; in “Un’anima divisa in due”, Pietro e Pabe consumano dello champagne in camera; in “Bellissima”, Annovazzi festeggia l’acquisto della sua Lambretta con champagne, e con lo stesso viene festeggiata la nascita del figlio di Mimì in “Mimì metallurgico”; ancora in “Ultimo tango a Parigi”, Paul ordinerà dello champagne per sé e Jeanne, ma quest’ultima non lo berrà. Per quanto riguarda altri vini pregiati, ne “Il vedovo”, Elvira, donna molto ricca, chiede che le sia portato al tavolo del pregiato Barolo.
- *Cibi pregiati*: ne “La ricotta”, si parla di caviale e filetto ai ferri, come cibo per il cane di un’attrice; in “Tutti a casa”, Ceccarelli ha con sé del tartufo d’Alba che vorrebbe portare a Napoli alla moglie del suo maggiore.

Diverse, nel susseguirsi dei film, sembrano essere state le intenzioni con cui il regista e/o lo sceneggiatore hanno voluto rappresentare i beni di lusso e, in generale, gli altri oggetti, in quanto i film sono sempre una loro “produzione” e non una mera rappresentazione della realtà così com’è. Di esse possono farsi quattro distinzioni principali:

- *Descrittiva*. L’utilizzo di beni di lusso nei film è la conseguenza del fenomeno del consumismo, che, con i suoi prodotti e le sue icone, è diventato parte integrante del quotidiano di molte persone. L’inserimento di tali beni può così voler rispondere ad un criterio realistico nel descrivere in modo diretto un contesto o un personaggio.

Dall’analisi svolta sui film, è evidente come ne “La Dolce Vita”, la lussuosa auto bianca e nera messa a disposizione dalla produzione per Sylvia serve a meglio descriverla come una “divona”, data la sua grande fama di attrice hollywoodiana, o ancora come l’ulteriore auto lussuosa di Maddalena, nera ed enorme, riesca a metterne in rilievo l’appartenenza ad una classe sociale elevata, descrivendola così come “riccona”; ne “Il portaborse”, il fatto che i politici brindino con dello Champagne al successo di Botero e che indossino abiti

costosi sono tratti distintivi di un ambiente altolocato e prestigioso, quello dei politici in genere; ne “La lingua del santo”, il regista/sceneggiatore vuole probabilmente sottolineare la nuova elevata condizione sociale a cui appartiene l'ex-moglie di Willy attraverso l'uso da parte della donna di Chanel n°5, profumo raffinato e non accessibile a tutti; ne “Le fate ignoranti”, i quadri e gli oggetti d'arte parte dell'arredamento della casa di Atonia descrivono il suo status sociale nonché il suo livello culturale elevato; in “Primo amore”, Vittorio indossa per l'intero arco del film un Rolex, e questo è un tratto distintivo dell'identità/personalità del protagonista, un orafo alla continua ricerca della perfezione, a cui piace essere perfetto e ricoperto da oggetti ed abiti costosi.

- *Metaforica.* Il regista/sceneggiatore può avvalersi dei beni di lusso nei film per esprimere i significati simbolici che stanno dietro ad una situazione o ad un personaggio.

In “Bianca”, la Ferrari viene citata come il simbolo della bellezza per gli anni '68, durante un seminario culturale a scuola. Ne “La ricotta”, alcuni attori, dopo aver preso un po' in giro Giovanni chiedendogli se in giornata riuscirà a mangiare, affermano che il cane di un'attrice è abituato a mangiare caviale e filetto ai ferri; tali cibi pregiati probabilmente non saranno mai mangiati da un cane, ma tale affermazione sottintende come i ricchi, nell'avere troppe cose, spesso sprechino, usando in modo sbagliato o disprezzando, quel che hanno. In “Puerto Escondido”, Salvatores probabilmente utilizza il Rolex, l'abito e le camicie firmate di Abatantuono come simboli della società consumistica e del conseguente materialismo caratterizzante i giorni nostri, per poi porli a confronto con un ambiente diverso, il Messico, dove A., dopo varie peripezie e la galera, comprenderà l'esistenza di valori diversi dai nostri.

In “Primo amore”, ai preziosi prodotti di oreficeria in oro o argento fatti da Vittorio viene dato un valore simbolico, correlando il lavoro del protagonista allo svolgersi della trama: più è puro e privo di scorie più l'oro ha valore, così come il corpo della donna. Sonia, fidanzata del protagonista, per raggiungere la perfezione desiderata dallo stesso diventerà anoressica.

- *Critica.* In questo caso l'inserimento nei film di questo tipo di beni assume una valenza negativa, in quanto il regista/sceneggiatore vuole dare ad una situazione o a dei personaggi dei connotati negativi proprio attraverso il possesso/uso di beni lussuosi, e criticare il consumo di massa in genere.

In “Ieri, oggi e domani”, Angela è una ricchissima donna di Milano ed è alla guida della sua lussuosissima Rolls Royce con accanto il suo povero amante, Renzo: quando Renzo passa alla guida, per evitare di investire un ragazzo, tampona una ruspa; subito la donna, al contrario di Renzo invece preoccupato per le condizioni fisiche di Angela, si preoccupa solamente della sua preziosa macchina, ferma un uomo, le racconta l’accaduto e va via con lui, abbandonando Renzo. Questo è un passo molto importante, dove probabilmente il regista/sceneggiatore vuole criticare la ricchezza, ma soprattutto la snobberia e la forte superficialità che ne possono derivare.

Un altro episodio in cui viene sottolineato il mondo materialistico che spesso consegue all’essere ricchi si ha ne “La dolce vita”, durante l’ultima festa del film nell’appartamento a cui partecipa Marcello, dove il protagonista inizia a lamentarsi del mondo ricco e superficiale in cui vive e da cui ormai non riesce più a staccarsi. Fellini probabilmente manda il suo messaggio di critica verso la società dei consumi: sottolinea come spesso oggetti grandi e costosi, come le molte auto che compaiono nel film, siano inutili nel rendere felici chi li possiede, e molto importante in questi termini è il ruolo rivestito da Maddalena, che, nonostante tutto ciò che possiede ed il “bel mondo” in cui vive, è una donna infelice, malinconica e che spesso si ubriaca.

Ne “Il portaborse”, attraverso la costosa decapottabile BMW regalata a Sandulli, un professore meridionale che vive in modeste condizioni economiche, dal ministro Botero, il regista probabilmente vuole evidenziare in via critica l’arrivismo che spesso contraddistingue certi politici, talvolta pronti a corrompere persone innocenti, attraverso favoritismi e “grossi regali”, solo per ottenere ciò che vogliono. In questo film, Botero convince S. a scrivere discorsi per lui, in cambio di una bella vita, fatta di molti beni costosi, tra cui l’auto suddetta. La stessa auto, simbolo dunque della corruzione caratterizzante il mondo politico rappresentato, verrà sfasciata a bastonate dallo stesso S., come segno di ribellione verso il ministro, dopo aver scoperto la sua spregiudicatezza e i pesanti imbrogli elettorali, ma soprattutto dopo aver capito di essere stato “comprato”.

Oltre alle auto di lusso, altri oggetti rivestono un ruolo di critica: per esempio ne “La notte”, la preziosa confezione di cipria cosparsa di rubini di Valentina. Quando la donna perderà un rubino dalla confezione, dirà di non essere

preoccupata più di tanto in quanto il rubino è vero; Giovanni la giudicherà cinica. In questa scena vi è ancora un accento da parte del regista, che stavolta è Antonioni, sul materialismo che caratterizza certe classi sociali medio-elevate, abituate ad avere qualsiasi cosa e spesso a disprezzare ciò che già hanno, anche se di alto valore.

- *Placement commerciale.* Nei casi finora descritti, il product placement non ha uno scopo pubblicitario, come spesso può accadere, ma vuole informare sulla cultura del consumo, avvalendosi di prodotti/marche portatori di significati, che possono essere positivi ma spesso anche negativi, e che sono fondamentali ed insostituibili per la comprensione delle situazioni e/o dei personaggi rappresentati. Ma in molti casi la presenza di beni di lusso nel film è legata ad uno scopo meramente commerciale: registi e sceneggiatori stavolta vengono pagati da altri per proporre marche e prodotti, al fine di aumentarne la notorietà fra il pubblico o di associare degli specifici attributi o significati a quella marca/prodotto, magari abbinando il loro possesso/uso ad un particolare personaggio famoso, talmente noto e amato da indurre credibilità ed imitazione da parte del pubblico nell'uso di una data marca/prodotto: quale miglior veicolo del cinema!

Va inoltre sottolineato come il Placement commerciale interessi soprattutto il cinema più recente, riguardi in particolar modo i film “leggeri”, per esempio “James Bond”, rispetto a quelli d'autore ed infine possa ottenere risultati negativi, come disturbo o noia, negli spettatori se portato all'eccesso.

Ne “Il portaborse”, Juliette indossa una marca prestigiosa di occhiali da sole, Persol, che stavolta sembrano avere più una funzione commerciale rispetto ad una di “arricchimento descrittivo” del personaggio; stesso discorso può valere ne “Le fate ignoranti” per l'orologio della Sector che compare al polso di Accorsi per un breve attimo, ne “L'ultimo bacio” per la collana Bulgari esposta nella vetrina dell'omonimo negozio in cui lavora un'amica di Anna, la madre di Giulia, o ancora ne “L'imbalsamatore” per l'anello in oro bianco della collezione Morellato indossato da una delle ragazze a cena coi due protagonisti. In tutti questi casi, probabilmente se fossero comparse altre marche al posto delle suddette, non ci sarebbe stato un effetto diverso sugli spettatori nell'interpretare una data situazione o nel capire un certo personaggio.

Per concludere, dal punto di vista dello spettatore, può essere considerato in linea generale un consumatore di beni di lusso colui che è motivato dalla ricerca di uno stile di vita diverso, un modo di essere ricercato e raffinato espresso in più atteggiamenti, riguardanti non solo l'aspetto esteriore degli oggetti posseduti ma anche la loro funzione d'uso.

Tale tipo di consumatore, in passato, sembrava acquistare beni di lusso come status symbol per distinguersi dagli altri ed ottenere così un riconoscimento ed un rilievo nella società; negli anni più recenti, anni in cui si è ridotto il fenomeno del "consumismo estremo" a favore di un maggior "buon senso nei consumi", sembra invece ricercare l'affermazione della propria personalità/stile di vita.

Va sottolineata l'importanza della marca nel mercato del lusso, che dovrà sempre riuscire ad attirare verso sé il consumatore in ogni sua tipologia d'acquisto (auto, abbigliamento, scarpe, orologi): il consumatore infatti non sarà mai razionale, ossia attento al valore reale ed al rapporto qualità/prezzo del bene, nonostante si tratti di un acquisto complesso, quanto piuttosto condizionato dall'immagine di marca e dal valore simbolico del bene in questione.

4.2.2. Il rituale del bere

Un rituale significativo emerso dalla ricerca sul cinema è stato il rituale del bere. I codici in cui è stato scomposto durante l'analisi sono:

- *Rituale del bere da soli* (12): rituale di consumo, in cui il consumatore è solo e beve un drink, sia alcolico che non. In "Agata e la tempesta", un bambino beve tè in casa; in "Berlinguer ti voglio bene", Mario beve Coca Cola in un bar prima di andare a letto; in "Puerto Escondido", Abatantuono beve Rum & Coca in spiaggia; ne "I vitelloni", una ragazza in disparte ad una festa beve aranciata; in "Pugni in tasca" ad una festa, mentre tutti ballano, Ale beve.
- *Rituale del bere in gruppo* (36): rituale di consumo, in cui due o più persone bevono qualcosa assieme, generalmente per divertirsi e svagarsi. In "Agata e la tempesta", Romeo, Gustavo e Agata al bowling bevono Foster alla spina, Agata e il fratello bevono vino al ristorante e ancora Agata e il giovane compagno bevono vino; ne "Il portaborse", Sandulli, l'assessore e il resto del team bevono spumante in un night club; ne "L'ultimo bacio", Carlo e i suoi tre amici bevono e brindano insieme vicino ad una fontana; in "Nemmeno il destino", i tre amici bevono insieme allegramente; in "Puerto Escondido", Alex, Mario e Anita

bevono una birra XXXX a casa di Ugo; in “Accattone”, dei ragazzi in un bar bevono Coca Cola mentre giocano a carte; in “Cronaca di un amore”, Paola e gli amici bevono whisky in un locale; ne “Il grido”, Aldo e Andreina a casa della seconda bevono del vino bianco; in “Mimì metallurgico”, Mimì e gli amici a casa del primo bevono tè; in “Rocco e i suoi fratelli”, a casa si festeggiano con dello spumante Martini le vittorie di pugilato di Rocco.

- *Rituale del bere alcolici* (82): rituale di consumo, in cui il consumo di bevande è incentrato sugli alcolici, e il cui scopo può essere voler dimenticare, ubriacarsi o legato ad un’abitudine di consumo sbagliata. In “Amici miei”, a Meandri viene dato dagli amici J&D in seguito ad una crisi nervosa; in “Ecce bombo”, la madre di Michele si ubriaca in casa; ne “Il portaborse”, alla fine del film Luciano e Sanna si ubriacano; in “Ginger e Fred”, Fred beve grappa, poi cognac; ne “La dolce vita”, Maddalena dapprima chiede al barista un whisky, mentre a fine film è ad una festa in un castello ed è ubriaca; ne “La notte”, Lidia beve whisky sostenendo che ormai è diventato un vizio.
- *Moda dell’aperitivo* (6): rituale del consumo di aperitivi, abitudine divenuta rilevante negli ultimi anni per moltissime persone che, il fine-settimana o infra-settimana, finito di lavorare, amano recarsi in luoghi dove possono consumare i loro drink generalmente prima di cena ed insieme agli amici. Ne “La scuola”, Vivaldi prende un aperitivo in un bicchiere della Campari; ne “Il sorpasso”, Bruno convince Roberto ad uscire di casa per andare a bere un aperitivo con lui, andranno poi in un bar dove ordineranno due Cynar lisci; ne “Il vedovo”, Alberto e sua moglie Elvira bevono un aperitivo a casa prima di pranzare; ne “Le amiche”, Cesare raggiunge Carlo e Monima al bar, dove ordinerà un Campari e un Martini, in quanto secondo lui è l’ora giusta per l’aperitivo.

Tra i rituali suddetti, il più rilevante, sia come numero di presenze che come importanza del tema trattato, è il “rituale del bere alcolici”. Anche su di esso, è emersa una distinzione tra i film del periodo antecedente al ’75 e quelli successivi: il rituale del bere alcolici è superiore nel primo periodo, mentre si riduce a meno della metà nel secondo periodo.

Per descrivere il rituale degli alcolici, vengono analizzati i seguenti aspetti:

- Chi sono i bevitori: dai film emerge come il consumo di alcol sia universale, in quanto possono rientrarvi persone di tutte le età appartenenti alle classi sociali più basse, a quelle ricche, al mondo dello spettacolo.
- Quanto si beve: il consumo di alcolici può essere limitato a sporadici eventi, ristretto agli orari del pranzo/cena o alla sera nei locali, frequente ed irregolare.
- Dove si beve: tale consumo può avvenire in casa, nei ristoranti, nei locali, per strada.
- Motivazioni a sostegno dell'uso di alcolici: le cause possono derivare da fattori socio-economici (basso reddito, consumismo) o da fattori legati alla personalità (insoddisfazione, pessimismo, senso di solitudine).

Come Esempi: in “Ecce Bombo”, la mamma di Michele si ubriaca in casa perché è insoddisfatta a livello personale e si sente sola: è una casalinga, ma avrebbe voluto fare l’insegnante. Ne “Il portaborse”, Luciano e Sanno si ubriacano come segno di rivolta verso la corruzione del sistema politico. In “Preferisco il rumore del mare”, il giovane Matteo si ubriaca ad una festa. Ne “La dolce vita”, ricchi e famosi bevono a feste e in locali altolocati, probabilmente ciò evidenzia un loro profondo senso di solitudine. In “Puerto escondido”, Abatantuono, in Messico, beve Rum & Coca, birra, tequila, e si è ormai allontanato dai valori del consumismo, che prima condivideva. In “Rocco e i suoi fratelli”, Simone spesso torna ubriaco a casa, ordina cognac al bar: ciò può essere spiegato dal suo essere povero, infatti vive con la mamma e tre fratelli, trasferitisi dalla Lucania a Milano per provare a guadagnare qualcosa, ma con scarsi risultati; è inoltre irresponsabile e a volte commette atti illeciti, come rubare.

Una categoria merceologica, legata al “cosa si beve” nei rituali finora descritti, è quella delle “*bevande*”, presenti 149 volte e comprendente situazioni dove vengono consumate, acquistate/vendute, nominate o solamente esposte bevande alcoliche, analcoliche, tipiche italiane e non.

E’ rilevante come il numero delle bevande sia più che raddoppiato nei film dal ’75 ad oggi: in questi si registrano 104 presenze contro le 45 del periodo precedente. Probabilmente il loro maggior numero nei film più recenti è dovuto all’aumentata frequenza delle tecniche di placement commerciale. Con riferimento alle bevande, si può parlare di *placement commerciale* quando queste vengono esposte molto

brevemente e dove, ciò nonostante, l'inquadratura è ben focalizzata sulla marca e/o sui loghi/colori distintivi, o ancora quando si intravedono personaggi dal ruolo poco rilevante consumare bevande dalla marca evidente.

Per fare un esempio di quanto detto, è stato notato quanto spesso sia comparsa la Coca Cola, avvalendosi dei colori accesi del suo packaging, il rosso e il bianco: in "Agata e la tempesta", 2004, Romeo è al bancone di un locale e si intravedono bottiglie di Coca Cola; in "Caro Diario", 1993, Moretti è in uno spaccio dove è esposta anche Coca Cola; in "Ginger e Fred", 1986, quando la protagonista scende dal treno, un uomo accanto a lei, sicuramente una comparsa, sorseggia una lattina di Coca Cola e, successivamente, sempre alla stazione, viene inquadrato un rivenditore di varie bibite tra cui la stessa; ne "Il ladro di bambini", 1992, al bar viene inquadrata ancora Coca Cola; ne "La scuola", 1995, un ragazzo ne passa una lattina ad un compagno, la cui marca non è leggibile, ma i cui colori rimandano chiaramente ad essa.

Inoltre, il consumo di bevande può rivestire un ruolo:

- *Simbolico*. In questo caso tale tipo di consumo e le bevande in genere non soddisfano il solo bisogno del bere, ma hanno un significato che va oltre, rimandando il consumatore ai suoi desideri e bisogni più nascosti. In "Berlinguer ti voglio bene", la bottiglietta della Coca Cola ordinata da Mario è il simbolo del suo desiderio, quello di stare con una donna in quel preciso momento.
- *Descrittivo*. Bevande o rituali servono a descrivere delle situazioni, degli ambienti, dei personaggi o delle classi sociali in genere. In "Divorzio all'italiana", Fefè, barone siciliano, beve Stock 84 in numerose scene, quando legge il giornale, prima di dormire; inoltre lo stock fa ormai parte dell'arredamento del suo studio, date le molte volte in cui viene inquadrato. Arricchisce la personalità di questo personaggio, che sembra essere determinato nei suoi scopi ed una persona molto viziosa, a cui piace bere, ma anche fumare. Ne "La guerra degli Antò", un punk di Amsterdam beve birra Heineken: ciò serve a meglio descriverne l'identità, in quanto per i punk il bere alcolici è un loro tipico tratto distintivo.
- *Critico*. Bevande o rituali servono al regista per criticare determinati modi di vivere, personaggi e/o classi sociali. Ne "La dolce vita", il regista racconta allo spettatore chi è Maddalena attraverso il largo uso che lei fa di alcolici: beve da

sola, con Marcello, alle feste di altre persone ricche dove non mancano mai alcolici. In un primo momento potrebbe essere vista solo come una donna a cui piace bere, in realtà Fellini dà il suo messaggio di critica verso la classe sociale dei ricchi ed il mondo dello spettacolo in generale, entrambi abituati a vivere nel lusso, a partecipare sempre a feste in lussuosi locali, belle case o addirittura in castelli, ad essere circondati da persone superficiali interessate solo alla bella vita, alle belle cose e ai soldi rimarcando il loro reale senso di solitudine e malinconia.



Fig. 4.2 Due scene de “La dolce vita” in cui vengono consumati alcolici.

E’ emerso ancora come la tipologia delle bevande rappresentate nei film abbia subito un cambiamento nel corso degli anni, o meglio si sia accresciuta comprendendo bevande che prima erano rappresentate di rado o per niente. Dal ’45 al ’74, compaiono vini, alcolici in genere (whisky, cognac, stock), qualche bibita, ma la birra non è una categoria che si trova spesso in questi film (ne “L’eclisse”, 1962, un uomo sta bevendo una birra in un bar), mentre dal ’75 in poi compare molte volte ed in tutte le sue marche (Heineken, Moretti, Nastro Azzurro, Bud, Peroni, xxxx, ecc). Sicuramente per un discorso di placement commerciale, ma, oltre a ciò, perché il consumo di birra da parte degli italiani è aumentato negli ultimi anni, diffondendosi soprattutto tra i giovani e iniziando a coinvolgere anche le donne,

probabilmente anche a seguito di una diffusa cultura del viaggiare, del bombardamento dei mass media e del cinema stesso che hanno permesso di diffondere nel mondo usanze tipiche di Paesi diversi.

In “Agata e la tempesta”, nel pub si vedono spine Heineken; ne “Il ladro di bambini”, il carabiniere e il bambino sono in un bar e davanti a loro hanno due Nastro azzurro; ne “La guerra degli Antò”, i due Antò consumano Nastro Azzurro e Moretti; ne “La parola amore esiste”, quando Marco va in un locale con musica Rock live per conoscere il fidanzato della figlia, tiene in mano una birra.

4.2.3. Il rituale del mangiare

Altrettanto rilevante è il rituale del mangiare che è stato scomposto in due sotto-codici a seconda del *luogo del consumo*:

- *Rituale del consumo alimentare*: presente 115 volte, con esso, viene inteso quell’insieme di usanze alimentari riguardanti il consumo di cibi e/o bevande, quest’ultime già discusse nel precedente paragrafo, di una o più persone all’interno delle pareti domestiche durante l’ora di pranzo, di cena, di colazione o ad orari diversi, nonché il consumo di alimenti in contesi indefiniti.

In “Bianca”, Michele mentre parla con Maria prende il barattolo della nutella e la spalma su una fetta di pane; in un’ altra scena mangia dei torroncini; nella scena della cena a casa di Martina, Michele e i genitori della ragazza mangiano un dolce mont blanche. Ne “Il grande Blek”, per l’ora di cena vi è la tavola apparecchiata con prosciutto, formaggio, pane e vino bianco. In “Mamma roma”, la protagonista fa colazione inzuppando il pane nel latte. In “Tutti a casa”, all’ora di cena in casa Fornaciari, si mangia polenta con sugo e salsiccia, senza piatti.

- *Rituale del pranzare/cenare fuori*: presente 66 volte, indica il consumo di cibi o bevande fuori del contesto domestico; spesso alle persone piace mangiare nei ristoranti, trattorie o pizzerie.

In “Agata e la tempesta”, Agata e Gustavo cenano insieme in un ristorante. Ne “Il ladro di bambini”, il carabiniere e il bambino sono seduti insieme ad un tavolo di un ristorante in riva al mare. Ne “Il piccolo diavolo”, Maurizio è a cena al ristorante “Benvenuto” con degli amici. In

“C’eravamo tanto amati”, al ristorante a cena, Nicola, Antonio e Luciana ordinano manzo con pomodori, cipolla e broccoletti.

In entrambi i casi, non è necessario fare una distinzione, come è stato per il rituale del bere e per la categoria “bevande”, tra la frequenza con cui tali rituali compaiono nei film antecedenti al ’75 e in quelli successivi in quanto sono distribuiti costantemente per l’intero arco dei film.

Delle varianti possono essere invece trovate nella tipologia degli alimenti consumati e/o nei modi del loro consumo.

Nei film dal secondo dopoguerra al ’74, c’è un forte accento sulla tradizionalità dei cibi e sul loro legame col paese d’origine, ma anche i luoghi del consumo alimentare diversi dalla propria casa, ristoranti e trattorie, sono legati alla cucina italiana: ne “La strada”, Zampanò ordina all’osteria abbacchio, l’agnello in dialetto romano, e pastasciutta; in “Un americano a Roma”, l’osteria vanta una cucina casereccia, trippa e baccalà; in “Tutti a casa”, viene detto che a casa del protagonista, i piatti tipici sono polenta e anguilla. Inoltre in “Prima della rivoluzione”, è emerso il “rituale del pranzo/cena”, rituale dove il consumo del pranzo, in cui sono consumati tra l’altro agnolini e lambrusco, è prolungato fino al tardo pomeriggio e funge anche da cena, probabilmente per precise abitudini alimentari di determinati paesi.

Dal ’75, si iniziano ad affermare alimenti più standardizzati, si allentano le abitudini del pranzare/cenare tutti insieme alla stessa ora per i più stressanti ritmi di vita e iniziano a comparire “ristoranti”, che hanno produzioni standardizzate ed operano a livello internazionale: la Nutella che mangia Michele in “Bianca” è un prodotto non tipico, che tutti possono avere ovunque; in “Un’anima divisa in due”, in treno Pabe mangia patatine Fonzies; in “Nemmeno il destino”, Ferdi pranza a casa con una scatoletta di tonno; ne “Il ladro di bambini”, il carabiniere promette al bambino di andare da Burghy.

Tuttavia sempre negli ultimi film, non mancano scene in cui vi è una rivalutazione dei cibi tradizionali e del rituale dello stare insieme mentre si mangia: in “Bianca”, Michele e i poliziotti mangiano gelato artigianale, fragola, limone, croccantino e panna; in “Vacanze di Natale”, tutte le famiglie sono alla cena di Natale in hotel, dove poi scarteranno anche i regali.

Va osservato inoltre che in Italia, a differenza di altri Paesi, a causa della frammentazione politica e del particolare sviluppo socio-economico, vi fu uno sviluppo marcato e differenziato di prodotti tipici e di usi alimentari che univano una forte tradizione regionale ad un profondo senso per la convivialità. Durante il Novecento, si è assistito ad un lento ma progressivo impoverimento di tale varietà e della dimensione rituale che contraddistingueva il consumo di cibo. Le cause di questi cambiamenti sono da ricercare nel mutamento dei ritmi di vita causato dalla diffusione dei modelli di consumo d'oltreoceano e nell'indebolimento del legame tra le persone e la terra d'origine con i suoi prodotti. Negli ultimi anni tuttavia, il trend sembra essersi invertito nuovamente in quanto c'è un ritorno verso la qualità degli alimenti a discapito della standardizzazione degli stessi. Il consumo di cibo non è più visto solo in funzione del bisogno primario del mangiare ma, la scelta di un determinato alimento è associata ai diversi valori che le persone le attribuiscono. In questo modo, attraverso il complesso rituale del mangiare, si cerca di ritrovare quel profondo legame con la propria terra e/o con le persone che sembrava stesse venendo a mancare.

Per quanto riguarda il “Cosa si mangia”, vanno evidenziate varie tipologie di alimenti:

- a) *alimenti dietetici*: comprendenti tutti i generi alimentari naturali con pochi grassi, zuccheri o carboidrati, o quelli progettati appositamente per chi sta attento alla linea, per esempio il dolcificante a base di aspartame in sostituzione allo zucchero.

In “Verso sera”, l'amica del nonno prende il tè usando il dolcificante; in “C'eravamo tanto amati”, Gianni invita Elide a non mangiare cibo che contenga grassi o carboidrati, successivamente Elide davanti alla Tv mangia solo carote e lattuga; in “Primo amore”, Sonia mangia solo prodotti dietetici, mai biscotti per esempio, fino ad esagerare e a diventare anoressica.

Attraverso l'uso di questo tipo di alimenti, in “Primo amore”, il regista ha intenzionalmente criticato tutte quelle abitudini di mangiare sbagliate, riguardanti soprattutto le donne, che si privano degli elementi indispensabili per la loro salute solo per ottenere un corpo migliore, possibilmente il più vicino possibile a quello

perfetto di modelle e attrici che continuamente viene proposto dai mass media. L'anoressia, malattia che alla fine colpirà Sonia nel film citato, è una malattia psicofisica che porta al rifiuto totale del cibo e ad uno stato psichico di profonda tristezza e di rifiuto verso il mondo, talvolta anche alla morte.

- b) *alimenti tradizionali*: comprendenti tutti quei cibi/bevande tipici di un posto, che può essere una Nazione ma anche una regione o un paesino, legati alla tradizione storico/culturale/economica di esso.

Ne “La guerra degli Antò”, Antò lu purk arriva nella casa a Bologna dei suoi amici compaesani portando con sé prodotti tipici del pescarese come i “parrozzi” (dolcetti), salsicce, un vino e un tipico liquore di Pescara, il Centerbe. In “Rocco e i suoi fratelli”, Rocco offre agli ospiti delle arance che ha portato da casa, ossia dalla Lucania, sua terra d'origine, che gli altri apprezzano molto soprattutto per il loro odore. In “Tutti a casa” si parla di polenta e anguilla, come piatto tipico del paese d'origine di Innocenzi sulle montagne del Nord Italia.

Attraverso questi tipi di bene, il regista mira invece a dare una descrizione più dettagliata dei personaggi nei film, rilevando ciò che li rende tipici ed unici: le belle arance profumate, tipiche del Meridione, danno ulteriori informazioni sulle origini di Rocco e familiari.

- c) *alimenti stranieri*: comprendenti piatti tipici stranieri, che possono essere cucinati in casa propria o consumati nei ristoranti stranieri (ristoranti cinesi o indiani, fast food come Mc Donald).

In “Io la conoscevo bene”, Dario prepara ad Adriana un'omelette à la flambée. In “Un certo giorno”, Bruno e la donna vanno a cena in un ristorante ungherese. Ne “Il ladro di bambini”, il carabiniere promette al bambino di portarlo da Burghy quando torneranno a Milano.

In questi casi, il consumo di cibi stranieri potrebbe essere interpretato in chiave simbolica dal regista, ossia essere il risultato di una cultura italiana del consumo che si è allargata e che ha iniziato a comprendere anche rituali ed usanze alimentari di Paesi

diversi in seguito alla diffusa cultura del viaggiare, al bombardamento dei media ed al cinema, specchio delle culture di tutto il mondo.

Per concludere, sempre legato ai rituali del bere e del mangiare è da evidenziare:

- *Rituale dell'offrire da bere/mangiare*, presente ben 75 volte, dove una persona paga un bene/servizio, il pranzo o una bevuta per esempio, ad altri per gentilezza, educazione, compassione, gioia o per ottenere qualcosa. In questi casi la figura del consumatore e quella dell'acquirente non coincidono.

Va sottolineata la presenza di tale rituale nei film, in quanto offrire qualcosa è un gesto tipico entrato a far parte della nostra cultura ormai da molto tempo che contraddistingue le persone gentili ma soprattutto benestanti.

In "Accattone", Salvatore offre ad Accattone, un nullafacente che vive a spese di una prostituta, del vino in un bar. In "C'eravamo tanto amati", Antonio offre da bere a tutta la trattoria per brindare all'amicizia. In "Un sacco bello", Leo offre del prezioso Brunello ad una ragazza spagnola.

4.2.4. Le 3F (fantasies, feelings and fun)

Dall'analisi svolta sui film, sono emersi più volte comportamenti di consumo dall'orientamento edonistico. Il concetto di consumo edonistico è stato introdotto per la prima volta attraverso il lavoro esplorativo di Elizabeth Hirshmann e Morris Holbrook del 1982. I due studiosi, nell'introdurre tale concetto, evidenziarono l'importanza degli aspetti esperienziali del comportamento del consumatore sviluppando una nuova prospettiva d'analisi. Secondo i due studiosi, per consumo esperienziale doveva intendersi qualsiasi esperienza positiva, plurisensoriale, piacevole e coinvolgente con un prodotto/servizio, le cui caratteristiche potevano essere riassunte dalle tre parole Fantasies, Feelings e Fun, che nella letteratura più recente sono state sostituite da Experience, Entertainment, Exhibition e Evangelizing (Holbrook 2000).

In questo tipo di consumo, il consumatore è chi acquista un bene/servizio per divertimento, per puro piacere, per i suoi significati simbolici e secondo criteri estetici e astratti (orientamento edonistico) e non più quell'individuo razionale che basava le proprie scelte d'acquisto sulla base di specifici bisogni (orientamento

strumentale). Si passa così da consumatore dell'avere a consumatore dell'essere; le variabili ambientali e quelle riguardanti il consumatore inducono un processo cognitivo-affettivo-comportamentale le cui conseguenze vengono apprese e, attraverso un feedback retroattivo, divengono i criteri stessi per giudicare una determinata esperienza di consumo. Il grado del coinvolgimento, le differenze individuali, la definizione del compito, il tipo di attività desiderata incidono sui criteri con cui vengono giudicate le conseguenze. A differenza del processo informativo dove i criteri rispondono a precisi schemi mentali che l'individuo riesce a descrivere e le conseguenze mirano al soddisfacimento di benefici utilitaristici/economici, in questo caso, siamo in presenza di criteri estetici ed astratti che possono essere difficilmente descritti dall'individuo, dal momento che vanno a toccare i cinque sensi, e vanno a soddisfare i suoi sogni e desideri più nascosti.

Tornando all'analisi fatta sui film, col codice "3F", sono state identificate per 29 volte, diverse tipologie di esperienze di consumo, soprattutto quelle basate sui servizi:

- *Teatro*. In "C'eravamo tanto amanti", Luciana chiede ad Antonio se è mai stato a teatro: lui risponde di no, lei invece dice che rinunciarebbe al cibo pur di andare a teatro. Poco dopo andranno a teatro. In questo caso, Luciana prova sia un'esperienza di anticipazione, immaginando le sensazioni che le dà il teatro mentre pianifica di andarci, sia un'esperienza di consumo vera e propria, che include le sue sensazioni e soddisfazioni quando è a teatro.

L'esperienza dell'andare a teatro compare in altri film: in "Verso sera", il Professore e Pina sono a teatro a vedere "L'Amleto"; in "Willy Signori e vengo da lontano", Willy e Alessandra vanno spesso a teatro a "La Scala"; ne "I vitelloni", Fausto e Riccardo sono a teatro.

- *Mostre/fiere*. In "Agata e la tempesta", Agata va ad una mostra di quadri con la sua collega ed il nuovo fratello: quadri e lavori d'arte in genere sono tra le fonti più importanti in grado di suscitare gli stati d'animo più intensi e soprattutto diversi da un individuo all'altro.
- *Discoteca/Locali serali*. In "Berlinguer ti voglio bene", Mario è in discoteca, in questo caso vista come luogo di trasgressione e perdizione, dove ricerca il piacere tentando di avvicinare due ragazze. La stessa

ricerca di piacere in un luogo trasgressivo si ha ne “Il vedovo”, quando Antonio va a ballare in un Night. In “Nemmeno il destino”, Ferdi ed Alessandro sono ad una festa in discoteca, luogo dove i giovani generalmente si divertono, e, mentre camminano tra la gente, non ballano ma cercano di sfuggire alla triste realtà provando insoddisfazione.

- *Lunapark*. Ne “I mostri”, il padre porta il figlio al lunapark e ne “I soliti ignoti”, Peppino e la ragazza vanno nello stesso luogo per fare un giro sugli auto-scontro. Il lunapark è uno dei luoghi classici del puro divertimento.
- *Concerto*. In “Speriamo che sia femmina”, le figlie di Leonardo, per aver sentito l’annuncio del concerto di Ron a cui desiderano partecipare, scapperanno di casa. In “Un sacco bello”, Enzo è in auto in viaggio per Cracovia e racconta ad un amico della sua esperienza ad un concerto dei Genesis. Entrambi i casi sono molto interessanti: nel primo, le ragazze, pronte a tutto per vedere il loro idolo, vivono un’esperienza di anticipazione consistente nel pianificare, immaginare e sognare l’esperienza; nel secondo caso invece, si ha un’esperienza di ricordo e di nostalgia basata sui ricordi e sull’esperienza al fine di rivivere la stessa esperienza.
- *Lettura di poesie*. Ne “Le fate ignoranti”, la lettura per intero di una poesia di Hikmet accenderà la passione tra i due protagonisti. In questo caso il libro di poesie non ha solo lo scopo di istruire, ma, facendo vivere a chi lo legge un’esperienza plurisensoriale, va oltre coinvolgendo i loro stati d’animo.
- *Fuochi d’artificio*. In “Pane amore e fantasia”, il maresciallo e Annarella consumano un’esperienza coinvolgente guardando i fuochi d’artificio.

Nonostante molti rituali di consumo avessero già un codice ben preciso che li identificasse in maniera diversa da “3F”, alcuni hanno comunque le caratteristiche distintive dell’esperienza edonistica. Ciò si è verificato per:

- *Rituale dello shopping*. Negli ultimi anni gli individui dedicano sempre più tempo allo shopping, quale momento per condividere il loro tempo in compagnia di altre persone; che si tratti di comprare beni di prima necessità o di beni ad alto coinvolgimento, il momento dell’acquisto

rappresenta una possibile situazione di svago. I negozi non sono più luoghi dove comprare rapidamente ciò che occorre ma diventano luoghi di permanenza dove trascorrere il tempo libero.

Ne “Il grande cocomero”, Arturo e Pippi sono dentro un negozio di vestiti; in “Preferisco il rumore del mare”, Luigi e Serena stanno facendo shopping natalizio; in “Un’anima divisa in due”, una donna guarda e prova orologi in un negozio; in “Prima della rivoluzione”, Fabrizio e Gina impegnano il loro tempo passando da un negozio all’altro, libreria, pasticceria, negozio di abbigliamento, ecc.

Rilevanti come esperienze d’acquisto edonistiche sono gli acquisti d’impulso, il cui desiderio nasce per una combinazione di fattori, per esempio luci, suoni, layout, del punto vendita: in “Bianco Rosso e Verdone”, il protagonista compra di tutto durante una sosta in un’area di servizio; ne “Le fate ignoranti”, Michele come ipnotizzato dalla scelta di numerosi prodotti riempie il carrello con estrema facilità.

- *Cinema*. Nonostante con esso si intenda la generica presenza del “cinema nel cinema”, in vari casi, opportunamente trattati con specifici sotto-codici, andare al cinema è una particolare attività di tipo esperienziale. In “Berlinguer ti voglio bene”, Mario parlando con l’amico dice che il cinema è un luogo dove poter vedere le donne nude: in questo caso si tratta di un’esperienza anticipatoria, dove Mario immagina il cinema come una fonte di trasgressione. In “Rocco e i suoi fratelli”, una donna racconta di essersi addormentata l’unica volta che è stata al cinema: qui la donna vive un’esperienza passata, dove si ricorda di aver provato insoddisfazione e noia. Un’altra esperienza di ricordo, ma in senso più che positivo è presente in “Prima della rivoluzione”, quando un uomo dice a Fabrizio: “Ricordati Fabrizio, non si può mica vivere senza Rossellini!”.
- *Rituale del viaggiare e rituali collegati*. E’ un rituale oggi molto diffuso tra gli italiani, che viaggiano non solo per scopi lavorativi. E’ un tipo di consumo molto vario, in quanto comprende sia i mezzi di trasporto per raggiungere la meta turistica, sia il consumo sul luogo turistico di servizi quali hotel, ristoranti o locali, e quello di beni, attraverso lo shopping e il consumo di cibi/bevande.

Ne “Il sorpasso”, il ragazzo di Liliana ha una barca e propone di andare a mangiare lasagne al pesto a Portofino. In “Totò a colori”, dopo aver appreso che la ragazza e il nipote del sindaco sono andati a Capri, anche Antonio decide di andare dicendo che è “l’isola delle sirene”. Ne “Le amiche”, la domenica tutti sono pronti per andare a fare una gita in spiaggia. Tutti questi casi hanno in comune la pianificazione di esperienze di consumo con scopi edonistici, di divertimento.

- *Gioco*. Il consumo di un gioco può rappresentare il momento per divertirsi da soli (“gioco come svago”) o per passare piacevolmente del tempo insieme agli altri (“gioco come aggregazione”).

In “Bianca”, vi è una coppia con figli piccoli ripresa a giocare con giochi da tavola. In “Mignon è partita”, la famiglia trascorre una giornata al mare e i figli sono seduti a terra a giocare a “Scarabeo”. In “Ladri di saponette”, il fratello della bambina gioca coi “Lego”. Ne “I mostri”, Guarnacci in spiaggia gioca con l’aquilone per far divertire Artemio, rimasto paralizzato.

- *Sport*. Uno sport può essere praticato per le stesse motivazioni a sostegno del fare un gioco, ossia per svago/divertimento o per stare in compagnia (“sport come svago” o “sport come fonte d’aggregazione”); tuttavia vi sono anche i cosiddetti sport estremi, attraverso i quali l’individuo prova un particolare tipo di piacere in un compito che lo assorbe completamente e che lo conduce verso uno stato di distacco mentale e di immedesimazione. In questi particolari casi è stato introdotto il concetto di “flow”, dal lavoro di Celsi ed altri (1993).

Ne “Il sorpasso”, Bruno fa sci d’acqua; ne “Le amiche” e “In un certo giorno” ci sono degli uomini che passeggiano a cavallo; infine forse la più rilevante nei termini descritti è il salto dal ponte con l’elastico (Bungee Jumping) che farà Marco ne “L’ultimo bacio”.

- *Consumo di alimenti e/o bevande*. Anche attraverso i già descritti rituali del bere o del mangiare, gli individui consumano sempre più spesso a livello esperienziale invece che per soddisfare il solo bisogno della fame.

Un consumo edonistico avviene soprattutto per cibi/bevande appartenenti al mercato del lusso. In “Un’anima divisa in due”, Pietro e Pabe consumano dello Champagne in una camera d’albergo lussuoso. In altri

film lo champagne è consumato per fini edonistici: ne “La dolce vita”, ne “Il portaborse”, ecc.

Un interessante e attuale tipo di consumo vissuto in modo divertente da parte dei bambini è l’andare in luoghi come McDonald o Burghy, il cui layout genera sentimenti di familiarità e divertimento: ne “Il ladro di bambini”, il carabiniere promette di portare il bambino da Burghy, sottintendendo la soddisfazione che il bambino proverà.

- *Radio come fonte di svago/ricordi.* L’ascolto di musica quasi più di ogni altra cosa è capace di suscitare emozioni di ogni tipo. Genera tristezza e nostalgia, quando la madre di Yuri piange ascoltando “Innamorato” di Battisti ne “Il grande Blek”; in “Io la conoscevo bene”, Adriana è sdraiata su un telo in spiaggia e si distrae ascoltando la radio.

4.2.5. La rappresentazione dei beni di consumo

Proseguendo nell’analisi dei film, è stato messo in evidenza come siano stati vari gli atteggiamenti dei personaggi dei film verso i beni di consumo rappresentati, intendendosi per *bene di consumo* qualsiasi oggetto atto alla soddisfazione di bisogni di prima necessità, acquisiti, esistenziali o esperienziali. Tra le modalità di porsi dei personaggi verso tali beni, possono distinguersi:

- *Attaccamento verso un bene.* Con questo codice, viene indicato il forte senso di possesso delle persone verso un bene, che può già appartenere loro o essere semplicemente desiderato.

Ne “La parola amore esiste”, il protagonista Marco guida una vecchia Fiat Uno che si rifiuta di cambiare. Marco è attaccato al valore simbolico di questa auto che è la sua “compagna” di vita da molto tempo, e non al suo “basso” valore economico. Ne “Il sole negli occhi”, Celestina, quando parte dal suo paese per raggiungere Roma, porta con sé un angelo di terracotta che le si romperà e la ragazza esclamerà: “Povero angelo!”; in un’altra scena dello stesso film, Celestina è dispiaciuta perché le amiche le fanno buttar via delle calze poco usate. Celestina è molto legata all’angelo di terracotta, unico legame col paese che ha lasciato, e a tutte le cose che si è portata con sé, come per esempio le calze. Ne “Il sorpasso”, Bruno racconta a Roberto che sua moglie era gelosa della sua vecchia auto, una Cisitalia. Ne “La classe operaia va in paradiso”, quando Lidia e il figlio

tornano a casa, il figlio è dispiaciuto per il pallone di Paperone bucato. Il bambino è affezionato ai suoi giocattoli che rappresentano per qualsiasi bambino dei leali compagni di gioco. Ne “L’eclisse”, quando l’auto di Pietro viene tirata fuori dal mare, il protagonista è preoccupato solo per la macchina, mentre non gli interessa minimamente della morte dell’uomo che gliel’aveva sottratta. In questo caso forte è l’attaccamento del protagonista verso la propria auto, ma forte è anche l’egoismo che deriva dall’atteggiamento di noncuranza verso l’uomo che è morto.

Ne “La strada”, quando Zampanò chiederà informazioni ad alcune persone riguardo alla morte di Gelsomina, la ragazza a lui affidata e sua collaboratrice come artista di strada, gli verrà detto che non mangiava più e le piaceva solamente stare al sole e suonare la sua affezionata tromba. Gelsomina in tutto il film è una cosa sola con la sua tromba, e alla fine, nonostante non mangi più, la tromba è sempre con lei a darle conforto. Ne “La visita”, quando il pappagallo dà un morso alla camicia di Adolfo, quest’ultimo ricorderà con nitidezza il momento in cui l’ha comprata insieme ad un paio di mutande, a delle pedaline e ad un fazzoletto tutti di un tessuto particolare, Popelin. Adolfo è affezionato ai suoi capi d’abbigliamento e ricorda con precisione come questi sono entrati a far parte della sua vita.

In “Pugni in tasca”, Leone cerca di recuperare dalle fiamme gli oggetti della madre morta che i fratelli hanno iniziato a bruciare. Questi oggetti fanno parte dei ricordi di famiglia. In “Riso amaro”, Marco cerca di convincere Silvana a liberarsi della collana ma lei proprio non ce la fa. In questo caso si ha l’opposto di quanto accade per Marco ne “La parola amore esiste”: Silvana è plagiata dall’elevato valore economico della collana e non più dal suo valore simbolico.

- *Indifferenza verso un bene.* Questo codice indica lo scarso senso di possesso delle persone verso un bene, desiderato o già in loro possesso.

Ne “La notte”, Valentina non è assolutamente preoccupata quando un rubino prezioso si stacca dalla sua confezione di cipria. Lei è una ragazza cinica, che può permettersi molti oggetti costosi e per questo non riesce a dare valore e ad affezionarsi a ciò che già ha.

Ne “La strada”, la ragazza ha intenzione di allontanarsi da Zampanò e lasciargli tutto ciò che ha, cappotto e scarpe compresi, ad eccezione della tromba. Questi oggetti sono per lei irrilevanti, privi di significato e ciò contrasta nettamente col valore simbolico di cui è rivestita la tromba.

- *Disprezzo verso il consumismo.* Tale codice indica il rifiuto verso un bene e descrive qualsiasi atto finalizzato a mostrare il proprio disprezzo verso quel bene o verso il consumismo in genere.

Ne “La classe operaia va in paradiso”, Lulù in varie scene si comporta in modo dispregiativo verso i beni di consumo: in una scena il protagonista fa un monologo, lamentandosi ed elencando molti suoi oggetti di cui vorrebbe liberarsi e vendere, tra cui un tavolino dorato, il quadro col pagliaccio, il vaso di cristallo, la radio-libro dei Promessi Sposi, ecc., ed esclamando in ultimo: “Sia becco quello che gli è venuto in mente di fare sta roba!”; in un’altra scena, prende a calci i peluche del figlio; infine buca con la sigaretta un pallone di Paperone.

Ne “La notte”, Giovanni e Lidia vanno a trovare in clinica il loro amico Tommaso e quest’ultimo farà notare loro che in quel posto c’è tutto ciò che ha sempre odiato in fatto di arredamento e che non avrebbe mai immaginato una fine così di lusso. In “Mimì metallurgico”, Mimì desidera comprare al figlio in attesa tutto ciò che lui non ha mai avuto e Fiore, futura madre, lo critica esclamando: “Non è ancora nato e già lo vuoi inserire nella società dei consumi...allora invece di insegnargli a camminare, facciamogli prendere subito la patente!”. In “Pugni in tasca”, Ale e Giulia buttano via tutte le riviste della madre morta e bruciano tutto ciò che era suo.

Da questi esempi, emerge una contro-tendenza al consumo di massa che ha caratterizzato la società italiana per molto tempo, a partire dagli anni ’50 con l’avvento della cultura consumistica americana in Italia. Si tratta di una certa resistenza sociale che ha per sintomo economico il “deconsumo” inteso come una ribellione contro gli oggetti e il sistema di consumo che hanno portato piacere e conforto e che hanno anche isolato l’individuo. E’ come se, stanco di essere subissato di oggetti, l’individuo volesse mettere fine a questa saturazione che lo indebolisce allontanandolo dagli altri e dai

valori più importanti, disprezzando i beni moderni e rifiutando ciò che già possiede.

Tra i ruoli rivestiti dal bene stesso, emergono:

- *Richiamo di un bene.* Indica che qualsiasi bene, anche se non presente nella scena, può essere riportato alla mente del consumatore attraverso una particolare situazione attraverso l'uso dei cinque sensi, o, viceversa, il bene può permettere un'associazione con altro.

In "C'eravamo tanto amati", Luciana e Nicola rimangono soli e pensano come gli spaghetti siano la soluzione ad ogni pena e in particolare alle delusioni d'amore.

- *Umanizzazione di un bene.* Sottolinea come a volte un bene materiale possa essere associato alla persona oggetto del desiderio.

In "Berlinguer ti voglio bene", Mario consumando della Coca Cola da una bottiglietta, è rimandato a "consumare" l'oggetto del desiderio ad essa collegata, ossia una donna con cui desidera stare insieme in quel momento.

- *Paragone tra persone e beni.* Questo codice indica come un bene possa richiamare alla mente di qualcuno una persona o particolari concetti relativi ad essa e viceversa.

In "Bianca", il fratellino dell'alunna di Michele dice che le ragazze costano troppo, per i regali, per portarle al cinema, ecc. In realtà le ragazze non hanno un prezzo, un valore economico, in quanto questa è una caratteristica dei beni di consumo. Ne "La guerra degli Antò", Antò lo purk dice ad Antò lo zorru che sta parlando come i Baci Perugina. In questo modo vengono sottolineati i discorsi sdolcinati del secondo. In "Primo amore", il corpo di Sonia viene giudicato da Vittorio con gli stessi criteri con cui si giudica l'oro: più l'oro è puro e privo di scorie, più ha valore, così come il corpo della donna, che per raggiungere la perfezione, deve eliminare ogni parte superflua e seguire una dieta rigorosa.

- *Bene simbolo.* Il bene ha per il consumatore un intenso valore simbolico. Ne "Il portaborse", quando Luciano inizia a capire la corruzione che contraddistingue Botero, viene rappresentato un tagliacarte, che sembra essere il simbolo del prossimo declino di Botero e del suo partito. In

“Primo amore”, lo zaino, dove Sonia ripone le sue cose quando lascia il lavoro di modella alla scuola d’arte, è il simbolo del lungo viaggio che Sonia intraprenderà: quello del suo cambiamento esteriore. Ricorrente in tutto il film è la bilancia indicatrice del continuo perdere peso di Sonia, che diventerà poi anoressica. In “Verso sera”, una donna si avvicina ad un furgoncino Volkswagen colorato, emblema della cultura hippy degli anni ’60.

- *Bene conteso.* E’ indicativo di situazioni dove uno stesso bene è l’oggetto del desiderio per più persone, che sono anche disposte a lottare per esso. Ne “Il posto”, Domenico e Franco litigano perché quest’ultimo sta usando la cinghia dei libri del primo. In “Pane amore e fantasia”, Paoletta e Maria litigano per un vestito e vengono portate in caserma. In “Sciuscià”, Giuseppe, fuggito dal carcere, va a riprendersi il cavallo di nome Bersagliere che aveva comprato insieme a Pasquale, il quale, sentendosi tradito, si fa accompagnare dalle guardie nel luogo dove è andato l’amico per poi colpirlo con la cintura e farlo cadere da un ponte e morire. Il cavallo si allontanerà, quasi ad ammettere che il motivo del litigio tra i due è lui.
- *Contrasto tra tipologie di beni.* Con esso, viene rilevato il confronto tra due o più beni attraverso l’analisi delle diverse prestazioni o in via indiretta.

Ne “Il portaborse”, al funerale di Sperati tra le tante Alfa Romeo appare una Renault 5 del giornalista Sanna. Ne “I fidanzati”, quando Giovanni è in giro per la città, sullo sfondo passano due auto velocemente ed una vespa che invece prosegue con passo molto lento. In questi due casi il contrasto tra le macchine costose e quella semplice ed economica del giornalista prima, e quello tra la vespa e le auto dopo, avviene in modo indiretto attraverso la sola inquadratura della cinepresa. In “C’eravamo tanto amati”, Gianni mostra a Luciana una macchina che raggiunge i 160 km/h, mentre loro con la bicicletta riescono a fare 20 km/h in discesa. Ne “Il sorpasso”, Bruno, riguardo ai proprietari della Seicento con cui lui e Roberto hanno intrapreso una sfida di velocità che è finita in botte, dice: “Volevano mettere un bidone di Seicento con un’Aurelia Sport Compressor!”, poi ripete: “Una Seicento con un’Aurelia!”. Negli ultimi

due episodi descritti invece, il confronto prima tra auto e bicicletta e poi tra auto differenti, avviene attraverso le parole dei personaggi dei film, che nel primo descrivono e nel secondo criticano le prestazioni dei beni paragonati tra loro.

4.2.6. Consumo e identità

Secondo l'approccio esperienziale, il consumo è l'attività che permette di formare e riflettere l'identità degli individui. Le persone creano, esprimono, confermano il loro senso di sé attraverso ciò che posseggono e che mostrano agli altri (Belk 1988).

I beni di consumo possono diventare, in chiave simbolica, fondamentali per l'esistenza di un individuo e per capire meglio chi è.

E' stato definito il codice *consumo come identità*, per evidenziare tutte le volte, in tutto 131, in cui dei beni di consumo di massa impersonali possono diventare personali ed integrarsi perfettamente con la personalità/identità dell'individuo o di una classe di individui. Lo stesso codice è stato abbinato talvolta anche alle abitazioni e al loro arredamento nel caso in cui fossero rappresentative dell'identità/personalità di un personaggio.

Può essere fatta una distinzione indicativa delle tipologie dei beni di consumo toccate da questo codice:

- *Quadri/ poster/arredamento/altri oggetti di casa.* Ne "Il grande Blek", l'arredamento della cameretta di Yuri e Marco si compone di una chitarra, una vecchia radio, un poster dei Beatles, varie fotografie, una valigia: questi oggetti, presenti in casa da anni, sono pieni di ricordi, legati alle esperienze che Yuri ha vissuto da adolescente e possono essere considerati i suoi compagni di vita.

Ne "Il portaborse", quando Luciano va a visitare il poeta, vengono inquadrati una macchina da scrivere, dei vecchi orologi ed altre cose semplici ed economiche, tutti identificativi del vero mondo a cui appartengono il poeta ma anche Luciano, nonostante sia entrato a far parte del "ricco e bel mondo" dei politici.

Ne "La guerra degli Antò", nella casa dei protagonisti, si vedono poster di Keith Haring, locandine di film, la copertina dei Velvet Underground, tutti simboli del mondo in cui questi giovani vivono e dei loro modelli di riferimento/imitazione. Tali oggetti non hanno certo uno scopo

pubblicitario, bensì uno scopo *descrittivo* di chi siano gli Antò e di dove/come vivano.

Ne “Le fate ignoranti”, la presenza di molti quadri in casa di Antonia denota un ambiente altolocato ed un elevato livello culturale della protagonista, sottolineato anche successivamente dall’utilizzo da parte di questa di una sua costosissima penna. La casa di Michele Mariani, ex-amante del marito di Antonia, è invece arredata malamente ad evidenziare un ambiente sociale umile.

Ne “I mostri”, Elide viene descritta come una ragazza evoluta ed arricchita per il fatto di essersi presa l’appartamento, con un televisore e un giradischi.

In “Totò a colori”, la villa a Capri di Sofia descrive la donna come una “riccona” che vive in un luogo lussuoso e raffinato, in cui vi è anche una doccia finlandese, che sicuramente non si trova in una casa qualsiasi. La donna berrà inoltre da una scarpa in ceramica, altro oggetto parte del lussuoso arredamento.

Ne “Il vedovo”, la casa di Antonio è piena di quadri di personaggi famosi mentre quella della sua amante è modesta e poco arredata: in questo modo vengono identificati gli status socio-economici dei due.

In “Preferisco il rumore del mare”, Luigi e Serena si trovano all’interno di una struttura privata dotata di tennis, piscina e sauna e ne usufruiscono. In questo modo, viene posta l’attenzione sulla loro elevata classe socio-economica.

- *Abbigliamento e marche.* Spesso attraverso i vari oggetti sono state delineate le caratteristiche del mondo giovanile: in “Bianca”, due alunni in cortile indossano abbigliamento sportivo Adidas. Ne “Il grande cocomero”, Pippi indossa un pigiama colorato con Snoopy e un ragazzino porta uno zaino Invicta. Ne “La scuola”, dei ragazzi che salgono sul pulmino indossano degli zaini Invicta. Invicta e Adidas potrebbero essere placement commerciali, ma di fatto sono *tipici* di una generazione e di una tipologia di giovani.

Ne “Il portaborse”, al contrario di Luciano, il ministro ha una camicia di marca, simbolo della sua condizione sociale agiata. Ne “La guerra degli Antò”, i tre Antò passeggiano sulla spiaggia ed indossano giacchette di

pelle, jeans usurati e anfibi, vestiti tipicamente punk che servono ad una migliore caratterizzazione dei personaggi.

In “Cronaca di una amore”, Paola è in un negozio e dopo aver ricevuto dei complimenti per il suo tailleur, decide di comprare un bel vestito di moda con le frange senza neanche indossarlo. Questo gesto, mette in luce la personalità di Paola, sempre pronta a spendere soldi per avere ciò che vuole, ed il suo status socio-economico.

Ne “Il sole negli occhi”, Celestina viene derisa dalle compagne per il suo abbigliamento “da montanara” e per il fatto di non saper portare le scarpe col tacco: sono tratti distintivi dell’identità di Celestina, che dopo essere rimasta orfana di genitori contadini, è andata a Roma a fare la domestica, senza riuscire ad ambientarsi.

- *Automobili.* In “Bianco Rosso e Verdone”, la Fiat bianca e la sua condizione fisico-estetica descrive meglio l’ordine e la pignoleria che caratterizzano il suo proprietario. Ne “La parola amore esiste”, Marco, il protagonista, guida una vecchia Fiat Uno che si rifiuta di cambiare: viene evidenziata l’avarizia del personaggio.

In “Speriamo che sia femmina”, il conte Leonardo fa il suo ingresso in scena con una Mustang, con il classico logo a forma di pony difficilmente riconoscibile da chi non s’intende di automobili. Tale abbinamento viene utilizzato per dare un tono di stravaganza al conte, ma anche per conferirgli un senso di estraneità verso il nucleo familiare e l’ambiente circostante della campagna toscana.

Ne “Il posto dell’anima”, uno dei capi della fabbrica, durante l’occupazione, arriva con una BMW serie 5; ne “La lingua del santo”, il chirurgo arriva con l’amante nella sua villa sul lago con una Mercedes: in entrambi i casi, le auto simboleggiano la ricchezza e l’elevata condizione sociale dei personaggi, in più nel secondo, la bella auto rispecchia anche l’apparenza come valore principale distintivo del personaggio.

Ne “La classe operaia va in paradiso”, gli operai hanno delle Cinquecento, auto economiche, mentre l’ingegnere possiede una lussuosa Citroen rossa.

Ne “La scuola”, la professoressa Majello ha una Fiat Uno, macchina popolare indicativa del livello medio del suo tenore di vita; mentre il

fidanzato di una studentessa ha una Golf decappottabile, auto giovanile e alla moda.

- *Cibi/bevande*. In “Primo amore”, all’interno del frigo di Sonia spiccano i numerosi yogurt, a sottolineare un tratto fondamentale della personalità della protagonista. Sonia infatti, da quando sta insieme a Vittorio, ha la fissazione del corpo perfetto e per raggiungere tale obiettivo mangia solo alimenti dietetici fino all’exasperazione, cosa che la condurrà verso l’anoressia.

In “Guardie e ladri”, la moglie di Ferdinando, che fa il ladro per sopravvivere, ricorda al marito che ceneranno con caffèlatte; in “Ieri oggi e domani”, quando Carmelo va dalla madre, le confessa di essere stanco di mangiare solo una zuppa di fagioli al giorno in quanto ha troppi figli da badare. In entrambi questi casi, il povero consumo alimentare dei personaggi descrive il loro status socio-economico.

Ne “Il portaborse”, il consumo di Champagne da parte dei politici è descrittivo del prestigioso ambiente di cui fanno parte.

- *Altri oggetti*. In “Berlinguer ti voglio bene”, Mario si nasconde sotto le lenzuola di Topolino perché spaventato dai tuoni e, in un’altra scena, la madre lo rimbocca sotto un telo di Titti&Silvestro: tali oggetti fanno emergere l’animo infantile del personaggio. Stesso discorso vale per Lulù ne “La classe operaia va in paradiso”, dove la casa del protagonista è piena di peluche e nella camera da letto vi è un gagliardetto del Milan.

Ne “Il portaborse”, Luciano ha sempre in tasca il suo libro di poesie di Sperati: dal legame con questo libro, emerge il carattere idealista del personaggio, in opposizione al carattere materialista di Botero, che dice di non leggere poesie.

Inoltre nello stesso film, Luciano utilizza una penna Bic per correggere i temi, in contrasto alla penna costosa usata dal figlio del ministro. Per quanto riguarda la Bic, non si tratta esclusivamente di un placement commerciale, ma di una caratterizzazione del personaggio attraverso ciò che possiede associando alle caratteristiche della penna quelle delle sue reali condizioni socio-economiche che risultano essere comuni, semplici ed economiche. Il figlio del ministro invece, vivendo in un ambiente ricco, può permettersi beni prestigiosi e costosi.

Un particolare comportamento del consumatore legato al già descritto *consumo come identità* e riguardante l'estensione del sé è il collezionismo. La realizzazione di una collezione è un atto di definizione di sé, molto più che il consumo di un prodotto isolato e richiede molto tempo e dedizione da parte di un individuo, a dimostrazione di quanto questo vi abbia messo del "suo".

A dimostrazione di quanto detto, è stato trovato un codice, *rituale del collezionismo*, presente 10 volte: In "Identificazione di una donna", Niccolò fa la collezione di francobolli con le immagini di "Start Trek". In "Io la conoscevo bene", Adriana ha in casa moltissimi dischi, tra cui "Il mondo". Ne "La visita", Pina ha sessanta libri, tra cui la "Monaca di Monza" di Mazucchelli. In "Nata di marzo", Carlo ha numerosi libri a casa che legge prima di andare a letto, tra cui "Tonio Kreger" di Thomas Mann. In "Prima della rivoluzione", Cesare possiede molti libri e, in un'altra scena, Gina sul letto della sua camera si mette a guardare una delle sue foto-ricordo con scritto: "ricordo dell'Eur Park". In "Riso amaro", viene fatta una foto-ricordo alle mondine all'esterno del casolare. Scattare foto-ricordo sottintende la realizzazione di una collezione, quella dei ricordi della propria vita, spesso conservata negli album fotografici.

4.2.7. Culture di consumo a confronto

La cultura può essere definita come il complesso di conoscenze, convinzioni, espressioni artistiche, principi giuridici e morali, costumi e di qualunque altra capacità e abitudine acquisite dagli individui in quanto membri di una determinata società (Sherry 1986). La cultura emerge ed esercita una certa influenza sia su aspetti astratti, come l'etica e i valori, sia su aspetti pratici, come il nutrirsi, il vestirsi o il modo di consumare in genere.

Dall'analisi svolta, sono emersi comportamenti di consumo direttamente maturati nel contesto culturale italiano e particolari beni di consumo sempre riconducibili alla nostra cultura. A tali comportamenti e beni di consumo è stato assegnato un codice particolare, *made in Italy*, trovato per ben 129 volte nell'arco dei film.

In "Agata e la tempesta", il fratello di Gustavo è a tavola mentre mangia spaghetti e beve vino rosso. Ne "Il grande Blek", sulla tavola apparecchiata c'è la pasta al pomodoro. Ne "I mostri", Stefano dice all'amico che gradirebbe delle fettuccine e del vino siciliano e, in un'altra scena, Artemio viene invitato dalla moglie a sedersi a

tavola dove c'è una zuppiera di pastasciutta e del vino rosso. In “Un sacco bello”, Leo cucina degli spaghetti e mette un disco di musica leggera italiana. In “Verso sera”, la nonna fuma sigarette Nazionali. In “Caro diario”, Nanni gira per Roma in vespa.

Tutti questi esempi hanno una funzione *descrittiva*, in quanto servono al regista ad ambientare le vicende rappresentate in un contesto ben definito e ad arricchire l'identità dei personaggi, attraverso ciò che “di italiano” fanno.

Un discorso a parte in ambito di *made in Italy* va fatto per:

- Il calcio. Va sottolineato come il calcio, giocato, ascoltato via radio ma soprattutto guardato in Tv o allo stadio, non sia uno sport esclusivamente italiano, ma sia “sentito in modo molto acceso” dagli italiani che hanno fatto diventare questo sport uno dei fondamenti della nostra cultura.

In “Bianca”, dietro la cattedra in sostituzione al solito crocifisso, c'è una foto del capitano della nazionale italiana di calcio (Dino Zoff) vincitrice dei mondiali del 1982. Ne “Il grande cocomero”, Arturo guarda la partita della Roma insieme all'infermiera. Ne “Le fate ignoranti”, mentre Atonia cammina per la strada si nota un muro con la scritta “Lazio campione”. In “Bellissima”, Annovazzi sta ascoltando la partita Roma-Lazio alla radio. In “Cronaca di un amore”, Carlo sostiene di essere impegnato il fine-settimana perché il Milan giocherà in casa e perché dovrà giocare anche la schedina del totocalcio. Ne “I mostri”, Nicola, grande tifoso della Roma, è allo stadio a tifare per la sua squadra.

Emerge dagli esempi fatti come la cultura calcistica degli italiani venga usata dal regista/sceneggiatore *per rendere realistiche le sue produzioni*, attraverso una rappresentazione veritiera di contesti e personaggi.

- Il caffè. I rituali relativi al consumo di caffè sono stati codificati come “made in Italy” in quanto, nonostante questo prodotto non sia originario del nostro paese e non sia consumato solo in Italia, la bontà dell'*espresso* italiano, data dalla sua particolare modalità di preparazione, è unica, così come unico è il cappuccino.

In “Amici miei”, Perozzi entra in un bar dove tutti lo conoscono e ordina un caffè corretto. In “Bianca”, per colazione viene preparato il caffè con una moca tradizionale. Ne “Il grande Blek”, la mamma di Yuri piange, mentre il caffè esce dalla moca. In “Ginger e Fred”, Ginger ordina un cappuccino ad

un bar; in “Un borghese piccolo piccolo”, padre e figlio bevono un cappuccino.

In tutti questi casi, il regista/sceneggiatore ha voluto sottolineare un’abitudine consolidata nella cultura di consumo italiana e, indirettamente, la bontà di questo bene, dato il largo consumo che ne viene fatto in molti dei film analizzati. Non mancano tuttavia casi di placement commerciale: ne “La parola amore esiste”, mentre viene preparato il caffè in un bar, si nota la marca PROMAC della macchina da caffè; in “Primo amore”, Vittorio e Sonia bevono un caffè e un cappuccino, sulle cui tazzine è riportato il logo di ARCAFFE’.

Per quanto riguarda il luogo principale dove gli italiani guardano le partite di calcio con gli amici o bevono caffè/cappuccino, è emerso il *bar*.

Prima di passare a descrivere il passo successivo nell’analisi dei film che è stato quello di elaborare un codice distintivo dei comportamenti o dei beni di consumo tipicamente americani all’interno della cultura italiana, si cercherà di descrivere come storicamente è avvenuto il processo di Americanizzazione dell’Italia e dell’Europa in generale (B. Stumpo, M. T. Tonelli “La Memoria e la Storia” Le monnier).

Per i cittadini europei che uscivano dal secondo conflitto mondiale, l’ascesa degli Stati Uniti a superpotenza fu un fatto evidente, confermato dalla presenza diretta delle forze di occupazione nei paesi sconfitti. Da abitanti di una nazione d’oltreoceano, gli americani erano diventati portatori concreti della liberazione militare e, insieme, di un nuovo stile di vita, fatto di tante cose mai viste: dalla gomma da masticare alla cioccolata, dalle sigarette ai dischi di musica.

L’espressione “americanizzazione” dell’Europa, a partire dagli anni ’50, sta, in effetti, a testimoniare l’impronta profonda impressa dagli Stati Uniti sul vecchio continente, riguardo a due aspetti in particolar modo:

- la diffusione delle idee di libertà e di modernità;
- l’estensione all’Europa di un modello di crescita fondato sull’espansione dei consumi privati, individuali e familiari (il consumismo) e basato sulla diffusione crescente di merci (utili, ma anche superflue) come radio, televisioni, automobili, frigoriferi, aspirapolvere, lavatrici.

All'affermazione di questo modo di vivere, contribuirono molto anche i mezzi di comunicazione che ne accelerarono la diffusione nei vari paesi europei. Tra questi molto rilevante è stato il cinema di Hollywood che avrebbe conseguito in breve tempo una netta predominanza sulla produzione cinematografica europea, sia per la ricchezza dei mezzi a disposizione, sia per il numero degli spettatori che riuscì ad attirare.

Lo stile di vita americano trovò, così un potente canale pubblicitario capace di far presa sulla gente. In Italia, sarà l'attore Alberto Sordi, nel film "Un americano a Roma" (1954) a prendere in giro gli aspetti più estremi di questa identificazione.



Fig. 4.3 Alberto Sordi in una scena del film "Un' americano a Roma".

Scene in cui compaiono beni o comportamenti legati a oggetti esplicitamente *made in the U.S.* sono 57. In "Un americano a Roma", 1954, il contrasto Stati Uniti e Italia è evidente più che mai (Fig. 4.1). Nonostante Nando (Alberto Sordi) non sia mai stato negli Stati Uniti, egli si sente a tutti gli effetti un americano: nella padronanza del linguaggio, nei gusti, nei modi di mangiare o di vestirsi. Il film comincia con una voce fuori campo che attraverso varie inquadrature illustra come la cultura americana si sia affermata in Italia: una signora al ristorante anziché ordinare spaghetti, ordina carote scondite, cereali di frumento tostato col miele, un asparago nella melassa, del succo di pompelmo con pepe e sale; un ragazzo al cinema mastica rumorosamente delle caramelle col buco; una ragazza mentre cammina imita Betty, una diva hollywoodiana, nell'espressione del volto; viene inquadrata la vetrina di un'agenzia di viaggi americana (PAA).

Nel corso del film, numerose sono le scene in cui Nando si comporta da americano: mangia le noccioline mentre guarda un film western americano; ha una mazza da baseball su cui desidera la firma di Joe Dimaggio; legge fumetti west;

possiede bandierine d'oltreoceano, guantoni da baseball e una foto di Betty Davis; quando va in un negozio per comprare vestiti vicini alla moda americana, per non sbagliare i modelli, porta con sé dei fumetti americani di Texas Ranger e di Roy Rogers.

Si hanno inoltre due scene molto importanti rappresentative della vera identità di Nando, radicata in Italia:

- quando arriva a casa, Nando, nonostante trovi la tavola apparecchiata con maccheroni e vino rosso, cerca di mangiare marmellata, yogurt e mostarda; tuttavia, disgustato da questi cibi americani, poco dopo dirà: “Maccarone m’hai provocato? E io me te magno, ti distruggo!” ed inizierà a mangiare maccheroni e a bere vino rosso.
- quando degli americani chiedono al protagonista dove si possa mangiare del buon pesce a Fiumicino, lui non riuscendo a farsi capire, ripete sempre: “all right” (tutto a destra). Gli americani, seguendolo alla lettera, vanno tutto a destra e precipitano in un dirupo. Nando non li aiuterà, ma chiamerà un giornale per farsi pubblicità. Alla fine l'americano che Nando aveva fatto cadere nel burrone cercherà Nando, senza averlo mai visto, per offrirgli un lavoro ed un viaggio in America, ma dopo averlo riconosciuto, per il protagonista saranno guai.

In questo film, Steno non intende dare una rappresentazione realistica della cultura di consumo italiana degli anni '50-'60, ma vuole *fare una critica divertente e prendere in giro* il modo in cui molti italiani hanno vissuto l'arrivo degli americani, riuscendo molto bene nell'intento grazie allo sciocco protagonista.

In “Bianca”, 1984, la scuola dove lavora Michele si chiama “Marylin Monroe” e quando Michele parla col preside, dietro di loro sono appese due foto di attori americani; il Professore di storia in aula mette al juke-box una canzone, “Il cielo in una stanza” e in sala-insegnanti, sono presenti, tra le altre cose, un flipper ed un american bar. Per tutta la durata del film vi sono continui riferimenti all'attrice americana e alla cultura USA ed in questa scuola distorta, la cultura italiana sembra essere rappresentata solamente dalla squadra di calcio e dalla musica leggera. In tale film, il regista ha cercato di descrivere attraverso gli occhi del protagonista che si trova ad avere amici che si separano, la vicina che tradisce il marito, il playboy sessantenne, ecc. un mondo italiano i cui valori si stanno sgretolando e dove i

modelli di riferimento, in mancanza di veri capisaldi (come la famiglia per esempio), cambiano con estrema facilità riferendosi a quelli più in voga che, in questo caso, sembrano essere rappresentati proprio da quelli americani.

In “Un sacco bello”, 1979, ci sono forti elementi di americanità che vanno a contrastare con gli elementi di italianità con cui i personaggi e i contesti sono descritti. Nella camera di Enzo, infatti, è vistosamente presente la marca Pepsi, ci sono occhiali da pilota americani ed il poster di un dollaro; i vestiti dei ragazzi del gruppo di Ruggero sono tipici della cultura americana Hippies degli anni '60 e la ragazza dello stesso Ruggero mastica vistosamente una gomma; Leo d'altro canto cucina gli spaghetti ed offre del Brunello ad una ragazza spagnola ed in un'altra scena viene inquadrata una vespa bianca. L'autore, in questo modo, evidenzia da un lato come questi personaggi abbiano pienamente recepito la cultura del consumo di massa americana ed i suoi modelli di riferimento e dall'altro come invece le loro origini italiane non li abbandonino mai.

In “Paisà”, 1946, uno dei frati del convento va a trovare i cappellani americani in camera e riceve dei barattoli contenenti pane vegetale, burro, cacao, stuzzicadenti; tornato in cucina ne apre uno ed esclama: “Gli americani se le inventano tutte: anche le uova nelle scatolette!”. Rossellini, attraverso sei diversi episodi, rievoca l'avanzata delle truppe americane in Italia. Nella prima scena, quando il frate va in camera, viene sottolineata la curiosità con cui gli italiani abbiano accolto le novità provenienti dall'America; nella seconda invece, con l'esclamazione del frate sulle uova in scatoletta, Rossellini potrebbe aver mandato un messaggio *simbolico* su come gli americani alcune volte abbiano portato all'eccesso il modo di consumare attraverso l'invenzione di prodotti “troppo” all'avanguardia, e su come siano lontani dalla tradizione italiana.

Sempre in questo film, sono stati identificati fenomeni di socializzazione tra americani ed italiani e a sottolinearne la presenza in uno stesso luogo è l'ulteriore codice, *convivenza di più culture insieme*: dentro il bar ci sono diversi soldati americani e molte ragazze italiane; i prigionieri dei tedeschi, italiani e americani, fumano insieme; due partigiani e l'americano vanno a vedere cosa c'è in un casolare, trovano gente che mangia polenta e pesce e si siedono con loro a mangiare.

Ancora in “Paisà”, il codice *cultura straniera fonte di disapprovazione* è servito ad evidenziare l'atteggiamento critico verso i modi di fare degli americani attraverso

la scena in cui Francesca si lamenta di alcuni soldati americani che le hanno strappato il vestito

In “Sciuscià”, 1946, Pasquale e Giuseppe vengono incaricati di vendere delle coperte americane ad una chiromante; ancora Giuseppe chiede una barretta di cioccolato ad un soldato americano che lo accontenta. De Sica dà un quadro di come i prodotti di massa americana si siano affermati con estrema velocità in Italia nel dopoguerra e siano divenuti oggetti di desiderio e curiosità per molti.

In “Guardie e ladri”, 1951, viene evidenziato da Steno il mito americano e la completa sottomissione ad esso da parte degli italiani, attraverso la dedizione e il rispetto della guardia verso il presidente del comitato di beneficenza americano e gli americani in genere: la guardia mentre insegue il ladro, gli dice: “Fermati che questo è un americano! Che figura ci facciamo all'estero!”. Inoltre: a casa della guardia la figlia ascolta della musica americana, la guardia suggerisce a Ferdinando delle iniezioni americane in seguito ad un dolore al fegato, la guardia porta a casa di Ferdinando della pasta americana.

“Il sole negli occhi” di Pietrangeli, 1953, è un ulteriore esempio di come la cultura americana si sia affermata in Italia nel dopoguerra (la contessa chiede sigarette americane a Celestina), ma trapela anche come in Italia si vogliano mantenere le tradizioni locali (il ballo del Boogie Boogie è vietato nella sala di Walzer dove Celestina va a ballare con le amiche).

E' stato creato un altro codice presente 15 volte, *contrasto tra culture*, per sottolineare le differenze nelle culture o nelle abitudini di consumo tra Paesi diversi, che non sono necessariamente Italia e Stati Uniti, in quanto già evidenziate dai codici prima descritti.

Ne “La guerra degli Antò”, 1999, il protagonista quando si trova ad Amsterdam beve birre dalla marca straniera, Heineken e Bud, mentre quando è in Italia beve birre dalla marca italiana, Moretti e Nastro Azzurro. Più che di placement commerciale, il regista/sceneggiatore sembra utilizzare le distinte marche come elementi veritieri per *descrivere* con realismo il contesto in cui il protagonista ogni volta si trova.

In “Marrakech Express”, 1988, in Marocco, in mezzo ad un gruppo di ragazzini marocchini, ce n'è uno che indossa una felpa della KAPPA. Anche qui, più che di placement commerciale, sembra che il regista abbia voluto usare questa scena in

chiave *simbolica*, ossia per affermare che la cultura occidentale, attraverso i suoi beni di consumo e le sue marche, è sopraggiunta nei paesi più poveri.

In “Paisà”, 1946, i tedeschi dicono ai prigionieri italiani e americani che nel loro Paese è più freddo, infatti hanno stufe giganti e case di legno, che però s’incendiano subito; dicono anche che per loro la guerra significa vita o morte e che vogliono costruire una civiltà che vada avanti per mille anni e che per fare questo devono distruggere prima il passato. Le parole usate dai tedeschi sono un intervento utilizzato da Rossellini per *criticarli* e per sottolineare il divario tra la cultura italiana e quella tedesca, un divario che sembra andare ben oltre gli aspetti estetici e toccare diversi principi morali ed etici: infatti in Italia, c’è una grande cultura della “conservazione del passato” che emerge dalle numerose opere d’arte presenti nel nostro territorio.

Infine sono stati creati ulteriori codici al fine di rilevare le diversità sui modi di consumare e di vivere in genere tra gruppi minori, aventi delle caratteristiche in comune, all’interno dello stesso Paese:

- *contrasto tra diversi modi di vivere*. Indica le diverse abitudini di consumo e/o di vita delle persone, derivanti dall’appartenere a diverse classi socio-economiche. Da qui sono stati elaborati più specifici sotto-codici.

Ne “La guerra degli Antò”, Antò lo zorru ed i suoi amici partecipano ad una festa elegante, dove sostituiscono la musica pop commerciale con una loro cassetta di Dead Kennedys: ciò rileva la loro condizione di punk e di essere fuori luogo e lontani dai partecipanti ben vestiti della festa.

In “Preferisco il rumore del mare”, Matteo ruba i soldi al padre ricco per comprarsi un videogioco: questo gesto accentua la differenza col mondo di Rosario, che invece è povero ed essenziale.

In “Un’anima divisa in due”, Pabe verrà licenziata dal capo dell’albergo dove ha trovato lavoro, quando questo verrà a conoscenza che è una “rom”; la ragazza deciderà di lasciare il marito, Pietro, per tornare alla sua vecchia vita di nomade di cui ha nostalgia, per poi scoprire che il campo nomadi non esiste più: ciò mette in risalto l’incompatibilità tra il mondo di Pietro, sorvegliante di un magazzino dalle condizioni economiche piuttosto agiate, e quello di Pabe, una nomade abituata a rubare per sopravvivere e non accettata dalla società di Pietro.

In “Cronaca di un amore”, quando Paola, moglie di un ricco e anziano industriale, perderà un orecchino, ella non si preoccuperà più di tanto e Guido, che è stato in guerra e ora si trova in condizioni finanziarie poco buone, non apprezzerà la sua incoscienza nello spendere denaro.

Ne “La classe operaia va in paradiso”, quando Lulù andrà a trovare l’amico Miltina, entrambi appartenente alla povera classe operaia, ricoverato in un manicomio, quest’ultimo gli dirà che i matti ricchi vengono portati nelle cliniche private, mentre lui e i poveri in genere sono costretti a stare nei manicomi, e ancora che i ricchi diventano matti per i troppi soldi, mentre i poveri per non averne per niente.

Ne “La dolce vita”, Maddalena si annoia e Marcello le dice che il motivo è il possedere troppi soldi, lei ribatte dicendo che lui ne ha troppo pochi: viene sottolineato il contrasto tra un elevato e un medio tenore di vita.

In “Ladri di biciclette”, Antonio in trattoria col figlio e, mentre osservano cosa mangia una famiglia seduta lì accanto, dice al figlio che per mangiare come loro ci vorrebbe un milione al mese, mentre lui con gli straordinari ne guadagnerebbe solo trentotto. Il figlio ripone così la mozzarella in carrozza in quanto non sa mangiarla e si vergogna, ma il padre gli dice di mangiare e non preoccuparsi: Antonio è infatti un povero operaio disoccupato, che quando troverà un altro lavoro, quello di attacchino municipale, gli verrà rubata la bicicletta, unico mezzo per adempiere a quella missione.

- *contrasto tra diversi mondi lavorativi*. E’ un sotto-codice del precedente, in quanto in questo caso l’accento è posto sul fatto che più persone siano tra loro diverse per il tipo di lavoro che svolgono.

In “Primo amore”, nella scena in cui Paolo si arrabbia con Vittorio per non aver rispettato i tempi di consegna dei gioielli, viene messo in risalto il contrasto tra il piccolo laboratorio a conduzione familiare di Vittorio e la fabbrica di Paolo dotata di molte macchine, varie figure lavorative ed un lussuoso ufficio.

In “Pane amore e fantasia”, il maresciallo afferma che avrebbe voluto fare l’artista e suonare il mandolino, e inoltre possedere un negozietto di “preziosi e profumi”. Il regista mira probabilmente a scavare dentro i

personaggi, facendo trapelare i loro sogni e desideri che contrastano con la reale e non desiderata vita che conducono.

- *contrasto Nord/Sud*. Altro sotto-codice del primo, in cui le differenze nello stile di vita/consumo sono dovute al divario tra Nord e Sud Italia, in termini di economia, infrastrutture, modi di vivere, tuttora esistente.

In “Rocco e i suoi fratelli”, all’arrivo a Milano, Rocco esclama: “Guarda che vetrine!”; in un’altra scena due signore milanesi, vedendo passare la famiglia di Rocco, dicono che con tutti quei bagagli sembrano degli africani, in quanto la Lucania, loro paese d’origine, si trova sotto Milano; ancora Vincenzo parla con uomo che gli consiglia di farsi sfrattare, perché il comune di Milano non lascia nessuno per strada.

L’esclamazione sulle vetrine di Rocco è rilevante, in quanto viene messa in evidenza la modernità di Milano rispetto all’arretratezza della Lucania e del Sud in genere. Dalla seconda scena, emerge la scarsa considerazione che alcuni nordisti hanno per i sudisti. Infine la terza scena sottolinea il benessere economico di Milano, dove, al contrario del Sud, c’è poca disoccupazione.

- *contrasto istruzione/ignoranza*. In “Mamma roma”, la protagonista dice al figlio Ettore che quando si trasferiranno a Roma potrà imparare a leggere e scrivere, cosa che non succede invece a chi vive in campagna. Vengono descritte in modo realistico le abitudini di vita e le differenze sociali che caratterizzavano gli anni ’60, anni in cui è ambientato il film.

In questo caso, il sotto-codice creato sottolinea le differenze nello stile di vita/consumo dovute ad un diverso livello d’istruzione.

In “Totò a colori”, Antonio e l’onorevole sono capitati nello stesso scompartimento e si raccontano parte della loro vita. L’onorevole dice di aver fatto l’ostetrico e Antonio, non conoscendo il significato di questo vocabolo, risponde: “Con le ostriche si guadagna poco, fatevi una cassetta di sigarette americane, io per esempio ne comprerei due stecche!”; l’onorevole disgustato aggiunge: “Così poi vado in piazza e le vendo!”.

Viene fatta una critica divertente del personaggio interpretato da Totò, che si sente colto, ma in realtà è poco istruito.