

DOPPIOZERO

Dal cinema di mafia al Made in Italy

[Ilaria Nicoletta Brambilla, Carlo Andrea Tassinari](#)

12 Novembre 2020

L'altrove non è solo un luogo fisico. È il termine di una relazione che concorre, per differenza, a definire il "qui". Tuttavia, a differenza dei grandi paesi coloniali, l'altrove rispetto al quale si definisce l'immaginario nazionale italiano non è esterno ai propri confini, ma fissato in un tenace catalogo di stereotipi che oppone Nord e Sud. Questa è una delle idee da cui muove l'ultimo libro di Emiliano Morreale, *La mafia immaginaria. Settant'anni di Cosa Nostra al cinema (1949-2019)*, uscito per Donzelli nell'agosto 2020: «La Sicilia e la mafia sono un luogo in cui dislocare contraddizioni, un dispositivo che opera (come il sogno secondo Freud) per condensazione e spostamento». Non solo nello spazio, anche nel tempo. La mafia è quasi sempre, nel cinema, «mafia da una volta». La storia del *mafia movie* è anche e soprattutto la storia di uno sguardo pubblico, «un atteggiamento culturale nostalgico.

Questo sguardo si forma essenzialmente *nel* e *attraverso* il cinema, benché propaghi i suoi effetti ben al di là della sfera cinematografica. Secondo Morreale infatti, a parte pochi ma significativi riferimenti letterari (Sciascia, Tomasi di Lampedusa) e politici (Pantaleone), il *mafia movie* è un genere alquanto autoreferenziale. L'idea di Italia e di mafia che veicola, a cui molto deve la nostra coscienza «storica», si costruisce soprattutto all'interno del mondo dei media.

Naturalmente queste idee variano nel tempo, da *In nome della legge* a *Il giorno della civetta*, dal *Padrino* a *I cento passi*, da *La trattativa* a *La mafia non è più quella di una volta*. Tuttavia, leggendo il libro, e in particolare le parti dedicate alla «stagione più significativa» del *mafia movie*, che si svolge tra gli anni '70 e '80, viene l'idea che esista uno zoccolo duro del *mafia gaze* attraverso il quale tutt'oggi siamo chiamati a identificarci. Vediamo quali sono i suoi tratti.

Il primo è l'ambientazione. Lo sguardo è puntato sulla Sicilia, «quintessenza dell'Italia», il suo cuore di tenebra: selvaggio west nel quale la modernità si specchia con timore. Una Sicilia senza mare che restituisce un paesaggio all'americana, interamente rivolto verso l'interno e il latifondo. Ma invece dei tradizionali rotolacampo troviamo i fichi indiana, e al posto delle diligenze, le corriere. Successivamente le ambientazioni si urbanizzano, preparandosi ai più moderni innesti del poliziottesco e del crime. Ma la campagna (la cui immagine è assemblata da riprese fatte in tutto il centro-sud Italia) resta un altrove mitico dove la Legge è sospesa da una struttura antropologica più profonda, mentre il confronto tra i protagonisti avviene in una realtà essenzialmente urbana (come nel *Giorno della civetta* di Damiano Damiani, 1968; in *Lucky Luciano* di Francesco Rosi 1972; nella saga del *Padrino* di Francis F. Coppola, 1972, 1974 e 1990). Il tutto, sullo sfondo di musiche western, aggiornate, in Damiani e nei suoi epigoni, dal contributo di Ennio Morricone. Persino le scelte di casting servono all'incontro tra western e neorealismo: nel *Giorno della civetta*, ad esempio, tutti i protagonisti sono volti noti dello spaghetti western.

Il secondo tratto Ã il voyeurismo. In fondo il *mafia gaze* Ã una forma particolare di *male gaze*, ossessionato da dettagli di corpi femminili, sensuali ma castigati, fasciati di nero ma sempre accidentalmente scoperti. Dal canto loro, il protagonista e il capomafia si sfidano e spiano a colpi di sguardo, ma pure sâ??intendono e lâ??uno nellâ??altro si specchiano. A spiare Ã soprattutto il regista/narratore, la cui cinepresa, con panoramiche e semi-soggettive, lambisce i personaggi e la CittÃ da tutte le angolazioni, identificandosi con lo sguardo del Potere, anonimo, â??totalizzanteâ?•. Lo stesso sguardo dei â??misteri dâ??Italia che dominerÃ il cinema politico negli anni settanta [â?']â?•. Come in *Cento giorni a Palermo* (1984) di Giuseppe Ferrara o in *Pizza connection* (1985) di Damiano Damiani.



Il che ci porta al terzo tratto, il rapporto tra sguardo e soggettivitÃ dei personaggi. Gli eroi dellâ??antimafia sono continuamente schiacciati, ingannati, traditi dalle logiche politico-economiche dello sguardo del Potere. Chi, invece, sembra avvicinarsi a una â??visione dellâ??altoâ?• Ã il piÃ¹ delle volte il capomafia, o comunque chi sta dalla parte del male. Legato in qualche modo a un passato tradizionale, elegante, borghese, il capomafia possiede la veritÃ gattopardesca dellâ??immutabilitÃ del potere, ed Ã lui, nella maggior parte dei casi, a tirare la morale della storia â?? dal don Mariano di Damiani al Lucky Luciano di Rosi (1973), ai â??cattiviâ?• di *La piovra* (1984-2001).

Questo excursus potrebbe sembrare anacronistico e parziale. Il *mafia movie* Ã molto piÃ¹ di questo e Morreale segue con dovizia tutti i suoi piÃ¹ recenti sviluppi. Se ci siamo soffermati su questa stagione, Ã perchÃ© i suoi stilemi sono gli stessi del piÃ¹ recente *Made in Italy*. Per convincercene, prendiamo l'ultimo spot del marchio di moda Dolce & Gabbana per il profumo â (settembre 2019). Protagonista Ã Mariano Di Vaio, modello e imprenditore: cosÃ¬ come allora, l'azienda di moda ha utilizzato la strategia di casting di creare un ponte tra generi individuando un volto noto altrove.

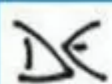
â sta per *king* e, [nelle intenzioni progettuali dell'azienda](#), rappresenta un re nella vita di tutti i giorni. Segue la propria strada, prediligendo, sopra ogni cosa, la famiglia e i suoi cari. Fedele alle sue radici, rispetta le tradizioni senza mai rinunciare alla modernitÃ. Alcuni di questi tratti erano giÃ saldamente presenti nella rappresentazione utopico-tradizionalista del capomafia del *mafia movie* anni '70: legato alla terra, ben voluto dai suoi (tutti maschi), elegante, borghese. Se li ritroviamo nello spot Ã solo perchÃ© il *mafia movie* Ã stato (anche) tradizionalista, allo stesso modo in cui lo sono tutt'oggi Dolce&Gabbana nel loro modo di ispirarsi al cinema neorealista (rivendicato anche nel titolo dello spot, âIl filmâ). Di Vaio Ã stato scelto poichÃ© basa il suo personal branding sui medesimi valori di K: famiglia, tradizione, successo. Ma qui, in piÃ¹, Di Vaio Ã inserito in una cornice narrativa che avvicina il successo imprenditoriale alla conquista del Potere, quella dell'ascesa al trono. Le inquadrature contribuiscono a costruire lo sguardo dello spettatore sulla vicenda e sul protagonista: inizialmente vediamo Di Vaio dall'alto, nella sua azienda vitivinicola, mentre lo spot si conclude sul borgo di Montepulciano, da dove il protagonista, con una panoramica *from the top of the hill*, lancia uno sguardo proprietario alla campagna circostante. La progressione narrativa porta perciÃ² a far coincidere la prospettiva di questo affascinante latifondista con lo stesso sguardo dall'alto che, nel *mafia movie*, caratterizza l'onniscienza del Potere (e del capomafia). Mentre lo sguardo dello spettatore, distolto dall'erotismo del corpo femminile, Ã ormai concentrato sui particolari del corpo scoperto di Di Vaio, in una sorta di auto-rispecchiamento del *male gaze*.

Proprio come nel *mafia movie*, l'ascesa al potere si svolge su un paesaggio western italianizzato. Vi ritroviamo la separazione tra borgo e campagna, *town* e *hacienda*: una distanza che l'eroe percorre su strade deserte, con l'aiuto di una moto-destriero, in un paesaggio dell'entroterra â con la differenza che l'azienda Ã lo spazio della performance e il borgo Ã quello del riconoscimento sociale (non quello della resa dei conti come nel western). Ritroviamo la colonna sonora: una versione remix del brano di Morricone tratto dal film *Il buono, il brutto e il cattivo*. Ritroviamo anche l'atmosfera nostalgica e la collocazione in un tempo mitico, insieme passato e presente, con i personaggi dello spot vestiti in bianco e nero, uno stile rÃ©tro ma impeccabile. Poco importa che questo spot sia ambientato in Toscana: la narrazione e la rappresentazione dell'Italia e del *Made in Italy*, all'estero e per il mercato interno, riproduce dei topoi geografici che il cinema ha ormai generalizzato. CiÃ² che Ã rilevante Ã l'equivalenza tra il modello della societÃ tradizionale, cosÃ¬ come rappresentata nel cinema, e l'italianitÃ.

Dolce & Gabbana, uno dei moderni ambasciatori dell'Italia nel mondo compie quindi un'operazione paradossale. A differenza del tradizionale ruolo di ambasciatore, che porta le ragioni del *qui* â altroveâ, il brand di moda porta le ragioni di un *altrove*, nel tempo e nello spazio, sia *altrove* â ovvero nel mercato del lusso internazionale â sia nel *qui* â cioÃ nella rappresentazione dell'Italia che ha di se stessa. In tal senso, il libro di Morreale rivela un'inaspettata attualitÃ anche al di

fuori del campo di ricerca di cui si occupa.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)



Emiliano Morreale

LA MAFIA IMMAGINARIA

Settant'anni di Cosa Nostra al cinema (1949-2019)