

Paolo Sorrentino,
La grande bellezza
(2013)

Daniele Balicco
Filippo La Porta
Andrea Minuz

Daniele Balicco

1.

Il 21 maggio 2013 viene presentato al Festival di Cannes *La grande bellezza* di Paolo Sorrentino, unico film italiano in competizione. È la prima proiezione, quella per la stampa. Il film viene accolto con nove minuti di applausi. Il giudizio di gran parte della critica internazionale è buono, con eccezione della stampa francese. «Le Monde» e «Positif» bocchiano il film, senza neppure vederlo. Vincent Malausa, dalle pagine della più prestigiosa rivista francese di critica cinematografica, i «Cahiers du Cinéma», si domanda per quale ragione un regista insulso come Sorrentino sia sempre in competizione in un festival prestigioso come quello di Cannes:

La presenza assidua di Sorrentino a Cannes (tutti i suoi film in competizione a partire da *Le Conseguenze dell'amore* nel 2004) resta un mistero e una gag ricorrente. Il titolo pretenzioso del suo sesto film, *La grande bellezza*, ci costringe a porci ironicamente una domanda: esiste qualcosa di più brutto di un film di Sorrentino?¹

Anche nel numero di giugno dei «Cahiers», Malausa interviene, insieme a Jean Sébastien Chauvin, sulla *Grande Bellezza* in una sezione della rivista che, a Festival terminato, fa un bilancio dei film, raggruppandoli per tematiche. Sotto la categoria “Aristos”, troviamo due film italiani: *La grande bellezza* e *Un castello in Italia* di Valeria Bruni Tedeschi.

E soprattutto due film, gettati sullo schermo come fazzoletti per principesse italiane decadenti, *Un castello in Italia* di Valeria Bruni Tedeschi e *La grande*

1 V. Malausa, *Un Invité envahissant*, in «Cahiers du Cinéma», 689, Mai 2013, p. 23 (traduzione mia).

bellezza di Paolo Sorrentino, spingono la rappresentazione della ricchezza fino al disgusto per la loro condiscendenza ipocritamente complice con lo spettatore.²

Non c'è che dire: una stroncatura violenta e definitiva. Eppure, di lì a poco, il film di Sorrentino, contro ogni previsione della critica francese, avrebbe iniziato a vincere ogni premio internazionale possibile: dai BAFTA agli European Film Awards, dai Golden Globes fino all'Oscar per miglior film straniero conquistato, quasi un anno dopo la prima proiezione a Cannes, il 2 marzo 2014. Una vera e propria pioggia ininterrotta di riconoscimenti internazionali e nazionali (per restare in Italia, *La Grande Bellezza* ha vinto 9 David, 1 Globo d'oro e 5 Nastri d'Argento).

Daniele Balicco

2.

Può essere interessante spostarsi dalla Francia, dove la ricezione del film è stata decisamente critica (anche se, andrebbe ricordato, *La grande bellezza* ha comunque ricevuto la *nomination* come miglior film straniero ai César), e vedere come la stampa americana abbia invece accolto il film. Confrontando la simmetrica stroncatura francese con l'interesse e la successiva incoronazione americana, diventerà forse più facile capire come il film si strutturi proprio facendo confliggere, con intelligenza, due opposte immagini – o forse sarebbe meglio dire, stereotipi – del nostro paese. Proviamo dunque a vedere come il film è stato accolto negli Stati Uniti. Analizzerò brevemente due articoli: il primo apparso sul «New York Times», il secondo sul «New Yorker». Entrambe le testate sono significative, perché rappresentano la porta d'ingresso, per le produzioni europee, al mercato culturale statunitense.³

Il primo articolo s'intitola *La dolce vita è diventata aspra* ed è stato pubblicato l'8 settembre 2013 da Rachel Donadio sul «New York Times», in occasione della presentazione del film al Festival di Toronto.

Più di qualunque altro film prodotto in Italia in questi ultimi anni *La grande bellezza* cerca risposte alla più difficile delle domande che vengono in mente pensando all'Italia di oggi: che cosa è successo davvero in questo paese? Come ha fatto questa nazione – che ha una bellezza paesaggistica e una cultura di cui tutto il mondo è invidioso; che ha prodotto Federico Fellini e Anna Magnani; che in due decenni è passata, con il *boom* economico del dopoguerra, dalla povertà alla ricchezza; che è stata sempre all'avanguardia nell'arte, dai tempi del neorealismo, se non addirittura dai

2 J.-S. Chauvin, V. Malausa, *Aristos*, in «Cahiers du Cinéma», 690, Juin 2013, p. 27 (traduzione mia).

3 Andrebbe almeno ricordata un'altra testata culturalmente prestigiosa e non di settore: la «New York Review of Books». Ho scelto di non discutere la recensione di Alexander Stille (A. Stille, *Dancing to Nowhere*, in «New York Review of Books», January 2014) perché ripercorre, senza grandi variazioni, la stessa ipotesi interpretativa dell'articolo del «New York Times».

tempi di Dante – a bloccarsi in una sorta di stallo indolente all'interno del quale sembra ormai essere imprigionata?⁴

Per Rachel Donadio, *La grande bellezza* racconta in modo metaforico la faticosa mutazione italiana di questi ultimi vent'anni. Pur non essendo un film direttamente politico, è difficile non considerarlo come un film di denuncia: al centro della scena starebbe la descrizione della metamorfosi della vita in Italia, alla fine del ventennio berlusconiano. Ed è precisamente nell'ambivalenza di questa metamorfosi che andrebbe trovata, secondo Sorrentino, intervistato nell'articolo, la ragione del violento dibattito pubblico che la visione del film ha scatenato nel nostro paese:

C'è una tendenza comune fra gli Italiani a dire «noi non facciamo parte di tutto questo. Io ne sono estraneo». E di solito la maggior parte delle persone che insiste a chiamarsi fuori da questo spettacolo sono quelle più coinvolte nella sua messa in scena.

Paolo Sorrentino,
*La grande
bellezza* (2013)

Sorrentino è ben consapevole che la forza del suo film non sta tanto nella denuncia, più o meno verosimile, del degrado culturale italiano, quanto nella sua capacità di mostrarlo in modo ambivalente, rendendone complicata la denegazione. Spesso, a proposito della *Grande Bellezza*, si è parlato, in modo più o meno persuasivo, di un'eredità felliniana. Al di là delle citazioni di maniera, disseminate a pioggia nel film, e al di là della comune lettura di Roma come città simbolo della nostra enigmatica modernità ribelle – ma su questo, fra poco –, quello che accomuna davvero *La grande bellezza* ad alcuni capolavori di Fellini (anzitutto *8 1/2*; quindi *La dolce vita* e *Roma*) è precisamente l'ambivalenza. Il film di Sorrentino turba il nostro inconscio politico perché mentre conferma la lettura più banale (e dunque paradossalmente rassicurante) dello sfacelo italiano, la contraddice nella sua messa in forma, giocando esplicitamente con un'immagine simbolica opposta, ma altrettanto potente, dell'Italia come incantato paese delle meraviglie. E Fellini, in fondo, ha sempre fatto lo stesso. Può essere utile, a questo proposito, leggere uno stralcio dell'introduzione che Italo Calvino scrisse, nel 1974, al volume *Quattro Film* di Federico Fellini.⁵ Perché la sua interpretazione dell'opera del regista romagnolo involontariamente ci mostra qual è l'eredità più importante della lezione felliniana, che Sorrentino fa propria:

Fellini può andare molto avanti sulla strada della ripugnanza visiva, ma su quella della ripugnanza morale si ferma, recupera il mostruoso all'umano, all'indulgente complicità carnale. Tanto la provincia vitellona quanto la Roma cinematografata sono gironi dell'inferno, ma sono anche insieme godibili Paesi di Cuccagna. Per questo Fellini riesce a disturbare fino in

4 R. Donadio, *The Dolce Vita Gone Sour (and This Time in Color)*, in «The New York Times», 8.9.2013.

5 F. Fellini, *Quattro Film*, Einaudi, Torino 1974.

fondo: perché ci obbliga ad ammettere che ciò che più vorremmo allontanare ci è intrinsecamente vicino.⁶

In entrambi i casi, l'uso consapevole dell'ambivalenza impedisce la denegazione. Ma denegazione di cosa? Anzitutto della forma singolare che ha assunto la nostra modernità rispetto a quella europea, in particolare tedesca o anglo-francese. In questo continuo gioco di specchi a cui siamo condannati da almeno due secoli, e all'interno del quale siamo stati abituati a sentirci sempre in difetto, tanto Fellini quanto Sorrentino mostrano, contro l'esterofilia provinciale dell'*intelligencija* italiana, la godibile ripugnanza del nostro modo di essere moderni. Per esempio, nella continua rappresentazione di una razionalità incapace di chiudere definitivamente i conti con il sacro; così come nella messa in scena di una socialità porosa, ibrida, più plebea e aristocratica che borghese; nella celebrazione di una vitalità gaudente e irresponsabile, ma ancora capace di incanto; e così via...

In buona sintonia con quest'ipotesi di lettura è senza dubbio *Conquiste romane*, la recensione alla *Grande bellezza* di Anthony Lane, che è uno dei critici cinematografici più prestigiosi del «New Yorker». L'articolo non prende neppure in considerazione la questione della più o meno plausibile verosimiglianza storica del film; il suo interesse si concentra quasi esclusivamente sulla decifrazione dell'ambivalenza simbolica che *La grande bellezza* magistralmente mette in atto. A cominciare dal suo protagonista, vale a dire Tony Servillo interprete di Jep Gambardella.

Il volto di Tony Servillo è uno dei tesori del cinema contemporaneo. Un volto non completamente moderno e per questo profondamente ricco di fascino. Quello che è certo è che nessun viso poteva essere migliore per interpretare un film come *La grande bellezza*, film ambientato a Roma e che trae tutta la sua energia, così come tutta la sua maestosa stanchezza, da questa città. Servillo, nel ruolo dello scrittore Jep Gambardella, ne è il protagonista assoluto. Nel film, appare in scena la prima volta in mezzo ad una specie di bacchanale, nel giorno del suo sessantacinquesimo compleanno, in cima ad un tetto, circondato da festaioli danzanti. Ha i capelli grigi, pettinati all'indietro con un ricciolo sulla nuca. Poi si volta, fissa la camera in primo piano e ci mostra il suo lungo viso deformato dal piacere, con una sigaretta fra le labbra che gli blocca il sorriso – mezzo Pulcinella, mezzo imperatore decaduto, che già assapora l'afflizione che sale, come anelli di fumo, dopo ogni esplosione di gioia. In pochi secondi sentiamo di conoscere quest'uomo. Un uomo che si abbandona all'abbraccio del presente, ma con una saggezza erede di antichi peccati. Quello che Servillo ci offre, in altre parole, è la città di Roma, incarnata in un personaggio.⁷

6 I. Calvino, *Autobiografia di uno spettatore*, in Id., *La strada di San Giovanni* [1990], Mondadori, Milano 2002, pp. 54-55.

7 A. Lane, *Roman Conquest*, in «The New Yorker», 25.11.2013.

Jep Gambardella, secondo Lane, incarnerebbe cinematograficamente l'*archetipo* di Roma che, soprattutto negli States, inevitabilmente scivola e si sovrappone, quasi fino a coincidere, con quello dell'Italia. Del resto, la sua descrizione del protagonista della *Grande bellezza* condensa, in un semplice elenco, qualità e difetti con cui veniamo, poco importa se a torto o a ragione, internazionalmente identificati: abbiamo un volto antico e per questo siamo più affascinanti; sappiamo goderci il presente, anche perché in fondo, proprio come uno stanco imperatore romano decaduto, sappiamo di non essere più al centro della scena; per quest'ultima ragione, siamo cinici e dissacranti, proprio come Pulcinella; nello stesso tempo, però, in quanto testimoni diretti di un passato troppo ingombrante, siamo anche capaci di senso delle proporzioni e saggezza. Ed è precisamente questa l'immagine *verosimile*⁸ dell'Italia con cui Sorrentino sapientemente gioca, soprattutto attraverso un continuo processo di re-incidentamento estetico di Roma e del suo spazio urbano. Come cercherò di mostrare fra poco, sta proprio in questa precisa volontà di re-incidentamento l'elemento perturbante del film perché è il processo che riattiva, contro l'auto-demolizione permanente a cui siamo da anni costretti, il potere della *sublimazione* come contro-forza morale.

Lane continua l'articolo riconoscendo l'eredità felliniana del film, così come il legame con l'Antonioni della *Notte*, quanto meno per la scelta di collocare nella "stratosfera" sociale la vita di una borghesia parassitaria, slegata dal mondo reale. Ma è proprio in questa ostentata incapacità di realismo che la macchina cinematografica di Sorrentino intensifica il suo potere di *sublimazione* del presente. Certo, dopo aver visto *La grande bellezza*, continua Lane, si sente il bisogno di rivedere subito, come antidoti, almeno *Accattone* di Pasolini o *Roma città aperta*; nello stesso tempo però, è difficile non riconoscere che l'incanto, su cui Sorrentino punta quasi tutte le sue carte, non è un semplice trucco illusionistico.

«Ero destinato alla sensibilità» ci dice Jep, e ogni immagine del film onora questo esasperante destino fino alla fine, con una ripresa mozzafiato del Tevere, nel suo dolce fluire nella freschezza del primo mattino. Henry James, che amò molto Roma, si accusò di aver «creato una Roma fatta di parole, descrivendo la mia Roma che non era la Roma reale». Sorrentino ha creato una Roma fatta di immagini e ha corso lo stesso rischio. Ma ne è valsa la pena.⁹

La grande bellezza costringe lo spettatore a ragionare su cosa è accaduto all'Italia di questi ultimi anni, facendo confluire due stereotipi opposti

Paolo Sorrentino,
*La grande
bellezza* (2013)

8 Sul conflitto estetico fra verosimiglianza e realismo, mi permetto di rimandare a D. Balicco, *Esplorazione finanziaria e verosimile estetico: un'ipotesi teorica*, in «CoSMo. Rivista del Centro Studi Arti della Modernità», 4, 2014, pp. 119-129.

9 Lane, *Roman Conquest*, cit.

del nostro paese. Da un lato, infatti, il film potenzia al massimo l'immagine più tradizionale di Roma – come spazio estetizzato, antico e gaudente – con cui il nostro paese viene ancora identificato, soprattutto all'interno del mercato turistico internazionale. Dall'altro, invece, conferma, con altrettanta forza, lo stereotipo opposto, con cui noi stessi tendiamo ad identificarci e attraverso cui, soprattutto in Europa, veniamo ormai riconosciuti. Vale a dire con l'immagine di un paese sostanzialmente finito, allo sbando, coartato ad un godimento insulso ed irresponsabile. Ed è precisamente in questa giustapposizione che va cercata la forza simbolica del film: perché, sovrapponendo incanto a ripugnanza, Sorrentino torna a rappresentare il nostro presente attraverso l'ambivalenza, in un momento storico incapace, per moltissime ragioni, di sopportarla.

Daniele Balicco

3.

Ma proviamo a descrivere con più precisione come questo meccanismo strutturi la forma estetica del film. Se ci fermiamo al contenuto rappresentato, infatti, non c'è dubbio che *La grande bellezza* descriva una realtà stanca e in pieno disfacimento: al centro della scena si muove come unico personaggio collettivo la generazione di Jep Gambardella che è quella che ha governato il nostro paese negli ultimi tre decenni; adulti anziani, fra i cinquantacinque e i settanta anni. Inoltre, il film non lascia alcuna speranza sulla possibilità immediata di un cambio generazionale. Gli unici due personaggi pienamente adulti, senza essere anziani, sono Ramona, interpretata da Simona Ferilli; e Andrea, giovane autistico e folle, interpretato dall'ottimo Luca Marinelli. Entrambi, forse non a caso, muoiono: Andrea si suicida, mentre di Ramona scopriamo poco a poco che è malata e, ad un certo punto, semplicemente, il suo personaggio sparisce dal film.

Eppure, questo mondo sociale dove, per citare Gramsci, ciò che è vecchio non muore e ciò che è nuovo non riesce a nascere, si trasfigura, sullo schermo, in una sorta di giardino incantato. Come nel *Gattopardo* di Tomasi di Lampedusa, e soprattutto di Luchino Visconti, si fanno confluire inconsistenza del presente e perfezione della forma. Molte delle scelte estetiche della *Grande bellezza* – la potenza cromatica della luce, l'uso sovrabbondante di dolly e carrelli, l'accentuazione di atmosfere anti-moderne (l'aristocrazia, la chiesa, il sacro, la prestidigitazione) sempre filtrate da esplicite citazioni felliniane; la presenza di una natura quasi edenica, pacificata, mai minacciosa – appartengono al repertorio tecnico, ormai classico, di Sorrentino. In questo film, però, il suo stile barocco e lussureggiante si adegua perfettamente all'oggetto che vuole rappresentare. Lo spazio estetico di Roma, così sovraccarico di simboli e di vertigine, sembra infatti *pretendere* gli acrobatici movimenti di macchina con cui Sorrentino ha sempre difeso la propria idea di cinema come magnifica illusione.

Il primo risultato prodotto da questa strana macchina delle meraviglie è lo smarrimento dello spettatore: la storia, infatti, procede a sbalzi, senza una vera direzione, violando quasi tutte le norme a cui vengono addestrati, oggi, nelle scuole di scrittura, narratori e sceneggiatori. Lo schema narratologico *standard*, che confeziona ormai grande parte delle produzioni contemporanee, qui è disattivato. Il ritmo della narrazione è lento, il suo movimento è ondivago. Già dopo pochi minuti, infatti, lo spettatore si sente imprigionato in un labirinto da cui non è facile uscire. Mentre seguiamo la vita di Jep Gambardella persa fra riti mondani improbabili (feste, cene, due differenti *performances* di arte contemporanea) tragici (il funerale di Andrea e quello mancato di Elisa, l'amore di gioventù di Jep, che è al centro di tre brutti flashback) e surreali (l'incontro con la santa e i fenicotteri; l'incontro con il mago e la giraffa), tutt'intorno scorre lo spettacolo incantato della città che, più di ogni altra, *sa non dare troppa importanza al presente*. Un cambio di musica – con brani scelti dal minimalismo sacro contemporaneo, come nella ricorrente *The Lamb* di John Tavener, eseguita dal coro del King's College di Cambridge; o nella magnifica *My Heart's in the Highlands* di Arvo Pärt – segnala allo spettatore che il tempo narrativo è sospeso. Protagonisti di questo mondo estetico liberato, dal presente e dalla narrazione, sono quasi sempre i bambini, elemento da non sottovalutare in un film altrimenti dominato dalla senilità. Alcuni esempi. Tramite gli occhi di Jep, vediamo un gruppo di studentesse delle scuole elementari giocare sull'Aventino, tra il Giardino degli aranci e la basilica di San Saba. Pochi minuti dopo, tre bambini piccoli inseguono una suora, vestita di bianco, giovanissima, dentro un geometrico labirinto rinascimentale. Finita la corsa, i tre bambini si fermano sotto una volta affrescata, la suora coglie un limone e il bambino più piccolo, con i piedi a penzolini, guarda dritto in camera. Poche scene dopo, nel tempio del Bramante a San Pietro in Montorio, una bambina di nome Francesca scappa dalla madre e si nasconde nella cripta: dal basso, vede Jep e gli chiede: «chi sei?». E si risponde: «non sei nessuno». E così, progressivamente, l'attenzione dello spettatore viene fatta scivolare dalla storia raccontata all'incanto che la contraddice. Esattamente come nell'esplorazione notturna dei palazzi e dei giardini romani o nella strepitosa ripresa finale, in battello, del Tevere all'alba, in chiusura di film.

La grande bellezza, qui sta l'eccentricità dell'operazione di Sorrentino e la sua potenza simbolica, ci mostra, dopo decenni d'iperrealismo sadico come d'inverosimiglianza oscena,¹⁰ la forza perturbante della *sublimazione*. Quanto meno se usiamo questo termine psicanalitico con il significato specifico che gli attribuisce Eugenio Gaburri:

Paolo Sorrentino,
*La grande
bellezza* (2013)

10 Sull'inverosimile osceno come dominante estetica della fiction italiana degli ultimi decenni, mi permetto di rimandare a D. Balicco, *La commedia all'italiana 2.0: Smetto quando voglio di Sydney Sibilla*, in «Le parole e le cose», 9.2.2014, <http://www.leparoleelecose.it/?p=13781>.

La sublimazione è un tentativo di autocura della fragilità e dei limiti della nostra presenza in un mondo che non controlliamo, dell'impatto con la morte, il dolore, la piccolezza delle nostre risorse conoscitive. La sublimazione è al lavoro proprio per trovare un senso, rappresentare la vita, la morte, l'esistenza così com'è; e condividere questo con il gruppo.¹¹

In questa lettura, la capacità di sublimare coincide con il difficilissimo lavoro, che non è mai *solo* individuale, di appassionarsi alla propria vita. Nella *sublimazione* si trasforma la paura di esistere e il suo corrispettivo desiderio cannibalico (che l'accumulo fine a se stesso di potere, sesso e soldi ben esemplifica) in costruzione creativa dell'esistenza. In gioco c'è la volontà di vivere il presente, come conquista di un difficile equilibrio fra lotta per l'individuazione e capacità di sostare nell'impersonale – che è il riconoscimento di un'appartenenza ad una storia di lunghissimo periodo, nello stesso tempo simbolica e biologica. Se vale questa lettura, non è difficile capire come uno dei problemi culturali più gravi dell'Italia di questi ultimi vent'anni, sia stata proprio *la rinuncia alla sublimazione*.

Il film di Sorrentino, mentre descrive i sintomi di questa enigmatica rinuncia ad esistere come paese, risponde alla sua stessa diagnosi con un atto di intelligenza morale. *La grande bellezza*, sublimando al massimo lo spazio estetico di Roma, re-incidentandone le forme, i colori, l'architettura, la vertigine del tempo, riesce a rendere di nuovo operativa l'ambivalenza come meccanismo conoscitivo. Dopo decenni di auto-demolizione coatta, con Sorrentino ricominciamo a guardare l'Italia giustapponendo ripugnanza ad incanto. E poco importa se i francesi non ne capiscono l'importanza.

11 L. Ambrosino, E. Gaburri, *Pensare con Freud*, Raffaello Cortina, Milano 2013, p. 22.

Filippo La Porta

La grande bellezza di Paolo Sorrentino rappresenta il ritrarsi della grande bellezza. La bellezza si ritrae – fatalmente – da tutto: dall’arte contemporanea (irrisa in due performance estreme), dalla spiritualità (incarnata da un cardinale appassionato solo di ricette e da una mistica sdentata che dice frasi pseudo-profonde), dalla ispirazione letteraria del protagonista Jep Gambardella (autore di un solo libro e ossessionato dalla manutenzione del corpo), dal viso di chi si rivolge a un chirurgo plastico un po’ cialtrone, da Roma e dall’Italia, dalla vita contemporanea... E dove si è rifugiata la grande bellezza? Nei sognanti cupoloni visti da uno spioncino e nei monumenti irrelati di una città addormentata o evacuata, nei suoi cieli barocchi che somigliano a dei fondali, nel ricordo di un amore che sfuma in immagini che sembrano pubblicitarie. Ma in che modo questa cronaca malinconica di una ritirata si raccorda al tema del *Made in Italy*?

Ammettiamolo: il *Made in Italy* – le famigerate tre “F”: *fashion, food, furniture* (Luca di Montezemolo aggiunge, elegantemente, “Ferrari”) – in fondo ci imbarazza. Perché? Perché ci rappresenta e insieme un po’ ci sminuisce. Sappiamo che, certo, può ancora contribuire a rilanciare la crescita – specie se ripartono le esportazioni –, ma è anche l’eco, l’immagine sbiadita di una grande tradizione andata a male. Il trionfo planetario dei nostri stilisti, del nostro design, dei nostri chef, è qualcosa che sul momento gratifica gli italiani. Però non ci sfugge il suo vero contenuto, messo alla berlina da una perfida puntata dei Simpson dedicata al nostro paese: sul tetto dell’azienda Lamborgotti (!), dove Homer va per acquistare un’auto, campeggia beffarda la scritta «For people who really have nothing inside» (‘Per chi davvero non ha nulla dentro’). E infatti la bellezza italiana con la modernità degenera, diventa una forma vuota, uno *status symbol*, l’ornamento di persone assolutamente prive di interiorità e vita morale. Va benissimo, ovviamente, lo stile Armani (che “vestiva” perfino i rapper del Bronx), o il cuoco italo-americano Mario Batali, protagonista di *talent show* e del magnifico reportage *Heat* di Bill Buford. Ma se tutta la creatività di un popolo con il nostro (ingombrante) passato si esprime solo in cucina e in sartoria, e se la raffinatezza si misura esclusivamente sul vino da scegliere a cena, a questo popolo è accaduto forse qualcosa di irreparabile. Non credo che gli sceneggiatori dei Simpson abbiano letto il nostro De Sanctis, ma certo appaiono in sintonia con la sua diagnosi “protestante” sulla decadenza della letteratura italiana, che dalla serietà morale di Dante finisce nel formalismo esteriore di Marino. È vero che la tradizione italiana, o una certa tradizione italiana anche alta (penso al barocco), si caratterizza per il gusto dell’esteriorità, per il puro gioco delle forme e delle parole, per una esuberante inclinazione allo “spettacolo” dell’esistenza: «la let-

Paolo Sorrentino,
*La grande
bellezza* (2013)

teratura era [...] un gioco di forme, una semplice esteriorità» (De Sanctis a proposito del Seicento). Ma oggi cosa fare di questa tradizione? Come riusarla? Intanto proviamo a descriverne alcune versioni attuali, come tenta di fare Paolo Sorrentino.

Pochi prodotti culturali recenti hanno suscitato passioni di segno opposto come *La grande bellezza*. Nei blog ci troviamo davanti a stroncature impietose o a esagerati peana. Eppure la discussione ha l'aria di essere parassitaria. Come se il film stesso la vanificasse. Non c'è niente da discutere. E anzi *La grande bellezza* spiazza tutti per la ragione che non va interpretata o spiegata. Sta tutto lì, alla superficie. Proprio come l'Italia. Possiamo anche sostenere, come è stato fatto, che somiglia allo spot dilatato di un celebre amaro. Ma il punto è che Sorrentino riusa tutto – spot, foto pubblicitarie, riferimenti letterari e cinematografici alti, cronaca (rosa e nera), surrealismo patinato, ecc. – perché intende darci una percezione emotiva del presente, del nostro paese. Ed è bravo soprattutto a *connettere* (vocazione tipica del genere romanzesco). A raccontare infatti il variopinto, osceno bestiario della mondanità romana bastavano i Vanzina, e certamente alcune delle loro maschere partecipano alle feste di questo film. Ma Sorrentino connette il *trash* e il sogno di bellezza che si custodisce pur dentro il *trash*, come il fiore del loto che fiorisce nel fango (anche pericolosamente: si veda il turista giapponese che nella scena iniziale ha un infarto davanti al panorama dell'Urbe); e ancora connette l'orrore (che resta tale, non viene sublimato) e il desiderio di purezza (benché sfigurato: l'amore perduto con Elisa), la desacralizzazione e il misticismo, la musica sacra (il coro *The Lamb* di John Tavener, da una poesia di Blake) e *Mueve la colita* (il martellante brano caraibico), la palude stagnante e la figura onirica o fiabesca che potrebbe farcene uscire (l'incontro con Madame Ardant a via Veneto?). Non mi viene in mente nessun romanzo che possa competergli su questo piano: provate a mettere insieme la visionarietà eccessiva di *Che la festa cominci* di Ammaniti, l'immaginazione seduttiva di *Caos calmo* di Veronesi, la freddezza riflessiva di *Troppi paradisi* di Siti. Ma con maggiore vitalità ed energia espressiva, e con alcune battute memorabili, come «I trenini alle mie feste mi piacciono perché non portano da nessuna parte», o anche certi scambi di dialogo più veri del vero, come tra lui attore e lei ragazza esangue: «Prima recito in una fiction la parte di un tossico che si redime, poi farò una cosa proustiana», «Che bello, Proust è il mio scrittore preferito» (la sceneggiatura completa, di Sorrentino e Contarello, è stata pubblicata da Skira). C'è solo una cosa che non ho sopportato del film: l'uso stucchevole, retorico del *ralenti!*

La verità della *Grande bellezza* ha la abbagliante evidenza della lettera rubata di Poe: interamente sotto i nostri occhi. Credo che per questo motivo possa essere percepito all'estero come un film italianissimo, e cioè trasparente e inafferrabile. Fellini? Sì, ma sapendo che Sorrentino usa

Fellini come un materiale tra gli altri, e poi molto più *8 e mezzo* che *La dolce vita*. E perciò noi italiani siamo refrattari a capirlo e ad accettarlo davvero. Ci troviamo fatalmente dentro la sua cornice, anche quando vorremmo sentircene superiori o sdegnosamente estranei. È stato accusato di essere privo di trama (e di sceneggiatura): un lungo, interminabile trailer. Ma proprio questa è la “forma” della nostra vita sociale, liquida e frammentaria, priva di qualsiasi trama o disegno coerente (dove Roma – funerea e monumentale – è sineddoche del Belpaese). In una entusiasta recensione a *8 e mezzo*, l'intellettuale americano radicale Dwight Macdonald (inventore del concetto di *midcult*) scriveva che si tratta di un film che ha molte sfaccettature: storico, sensuale, lirico, arguto, satirico, e che non c'è nulla da interpretare, al contrario del cinema di Bergman (perciò a vent'anni mi piaceva di più Bergman: gli adolescenti amano la profondità, o tutto ciò che almeno la simula). Come l'arte barocca, Fellini è secondo Macdonald complicato ma non oscuro. E aggiunge: «È tutto là, proprio sulla superficie, come un Veronese o un Tiepolo».¹ Ecco, anche nella *Grande bellezza* è tutto là, esposto senza pudore e senza significati allegorici: un film al tempo stesso didascalico, estetizzante, leggero, moralista, greve, teatrale, suggestivo, a volte estenuante. Ma in ciò non consiste precisamente l'eternamente effimero *Italian way of life*? Mi hanno colpito soprattutto certe riprese di Roma vuota o semi-vuota, all'alba lungo i muraglioni, sulla strada che costeggia il fiume, o i monumenti quasi congelati in una loro bellezza marmorea, cimiteriale, fuori del tempo. Roma è più bella, paradossalmente, senza i suoi abitanti, quando somiglia a una città del dopo-bomba, o abitata solo da anime morte gogoliane come quei tre maturi signori che fanno jogging all'alba lungo il Tevere. La sua bellezza classica, metafisica è concepita per durare *oltre* il ciclo umano, mentre, che so, New York è stata edificata solo per essere vissuta, per ospitare quella folla metropolitana brulicante: a parte lo scintillante skyline di Manhattan i suoi quartieri mitici ci appaiono come ammassi di cubi grigi o marroni, brutti e anonimi (Dickens sottolineò l'insensibilità ai colori dei popoli anglossassoni!). New York ha una bellezza “moderna”, dunque impura, dissonante, trasandata, piena di vita (Schlegel diceva che l'arte moderna deve includere il caos e il brutto). È fatta appunto di quell'incessante brulicare («Folle sui marciapiedi, veicoli, Broadway, donne, negozi, vetrine»: Walt Whitman). Mentre Roma – città d'arte e museo all'aperto – è più bella inabitata: «I migliori abitanti di Roma sono i turisti» (Jep Gambardella).

Eppure quella grande bellezza, che appare e scompare attraverso un illusionismo, come la giraffa notturna nel film di Sorrentino, che si rivela

Paolo Sorrentino,
*La grande
bellezza* (2013)

1 D. Macdonald, *8 1/2*, in *American movie critics*, a cura di Ph. Lopate, The Library of America, New York 2006.

a sprazzi dietro il bla bla della vita, non smette di incantarci, e soprattutto di contenere una promessa silenziosa, una utopia possibile. E, come insegna la nostra più alta tradizione, non è una bellezza solo ornamentale, da esteti, ma coincide con una civiltà e uno stile di vita. Ne saremo ancora all'altezza? Intanto gli italiani, incerti se abbiano ancora qualcosa dentro – per parafrasare i Simpson – e abilissimi nel trasformare tutto in narrazione, sanno che questa bellezza-simbolo, questo smaltato *Italian way of life* che proviene dal lontano Rinascimento, è almeno una merce ancora esportabile (come sa bene Google che ha lanciato il portale «Made in Italy»²). Non ho nulla contro il nostro creativo stile sartoriale o contro la grande cucina italiana. Due cose indubbiamente belle, e belle proprio in quanto semplici (tra un momento ci torno) ed eleganti. Ma quando la bellezza tende a ritirarsi da tutto il resto della vita nazionale allora ci si deve preoccupare.

Vorrei concludere su una considerazione di Nicola Chiaromonte che potrebbe confortarci. In una lettera del 1967 a una cara amica che vive negli States, parlando dell'invasione dei surgelati americani, Chiaromonte scrive: «Forse in Italia una certa semplicità rimane... io misurerei il vigore di una "cultura" dalla semplicità (che non è affatto rozzezza) – semplicità dei bisogni materiali, semplicità del vestire, del mangiare, degli ornamenti – e semplicità nei pensieri e nelle figure... semplicità non esclude raffinatezza – e nemmeno complessità. Ma esclude la complicazione e la superfluità».³ Da allora, certamente, il nostro paese è molto cambiato, e tenta continuamente di trovare un proprio modo di essere moderno. Ma solo se ritroviamo il contatto con quella «semplicità che non esclude complessità» – nell'arte, nella cultura di massa, negli stili di vita, etc. – riusciremo a riprendere il filo prezioso di una antica civiltà.

² <http://www.google.com/culturalinstitute/project/made-in-italy?hl=it>.

³ N. Chiaromonte, *Fra me e te la verità. Lettere a Muska*, a cura di C. Panizza, W. Karpiński, Una città, Forlì 2014, p. 86.

Andrea Minuz

Guardatela! È l'immagine della nostra bella Italia, è ciò che noi saremmo senza l'ignoranza, l'invidia, la discordia e l'indolenza, alle quali la nostra sorte ci ha condannati.

M. De Staël, *Corinne ou l'Italie*, 1807

Con la nostra rivoluzione non abbiamo solo ricostituito l'organismo di una Nazione, abbiamo aumentato la bellezza nel mondo.
«La Stampa», cinquantenario dell'Italia unita, 1911

Chi dice fascismo dice prima di tutto bellezza.

B. Mussolini, 1923

Vorremmo che la bellezza fosse in cima all'agenda politica del nuovo parlamento.

Legambiente, *ItaliaBellezzaFuturo*, raccolta firme, 2013

Paolo Sorrentino,
*La grande
bellezza* (2013)

1.

Nei giorni in cui *La grande bellezza* usciva nelle sale italiane, durante i vari tour promozionali per televisioni, redazioni di giornali e punti vendita Feltrinelli, Paolo Sorrentino confessava il proprio stupore di fronte alle reazioni contrastanti della critica. «Quando girai *Il Divo* pensavo che si scatenasse il pandemonio, invece non è successo nulla. Ho girato questo, e inaspettatamente è arrivato il pandemonio». Eppure non ci sarebbe da meravigliarsi. In Italia siamo assai più pacificati col fantasma di Andreotti che con quello della bellezza, figura mitica, missione e ossessione nazionale che accende gli animi e fa vibrare corde profonde. Un'idea che si disperde lungo la nostra storia per reincarnarsi di volta in volta nelle forme e nei discorsi più vari; un'idea che è tutto fuorché questione effimera e decorativa. Perché «la fortuna d'Italia», ammoniva D'Annunzio nelle pagine del *Fuoco*, «è inseparabile dalle sorti della bellezza, di cui essa è madre».

Stephen Gundle, studioso inglese che della bellezza italiana ha delineato una corposa storia politica, ci ricorda che qui abbiamo a che fare con un elemento primordiale, diffuso e radicato nella psiche nazionale. E che proprio per questo è stato largamente trascurato dai nostri storici, soprattutto per quel che riguarda la sua prima declinazione, sulla quale si concentra Gundle, ovvero la bellezza femminile. Eppure il tema della bellezza italiana è terreno di conflitto in continua evoluzione, dove si giocano questioni identitarie e ideologiche, processi di stereotipizzazione, conflitti di genere, utopie e allegorie del sentimento nazionale. È qui – dice Gundle – che «trova vari modi di esprimersi la nostalgia per un senso organico della cultura ormai perduto». ¹ Lo notava d'altronde anche un intellettuale attento alla questione dell'italianità quale Giulio Bollati. Il

1 S. Gundle, *Bellissima. Feminine Beauty and the Idea of Italy*, Yale University Press, New Haven-London 2007; tr. it. di M. Pelaia, *Figure del desiderio. Storia della bellezza femminile italiana*, Laterza, Roma-Bari 2009, p. XXXI.

“trasformismo” e la “contemplazione dell’eterna bellezza”, diceva, sono due tratti specifici dell’ideologia italiana.²

Così, per certi versi ha ragione chi – Sorrentino in testa – ha rifiutato il paragone tra *La grande bellezza* e *La dolce vita*. Al di là dell’ispirazione dichiarata, delle citazioni letterali, dei fellinismi ridondanti, bisogna comprendere il modo in cui – attraverso Fellini – il film pesca a piene mani nelle profondità delle stereotipie italiane, richiamandosi a un’idea di bellezza che funziona al contempo come tema politico, allegoria nazionale e brand culturale d’esportazione.

Andrea Minuz

2.

Tra gli affreschi del Santuario della Beata Vergine dei Miracoli di Saronno, realizzati tra il 1523 e il 1532 da Bernardino Luini, ce n’è uno che ha dato origine a una leggenda, e vi potrebbe capitare di sentirla raccontare da un bartender particolarmente raffinato mentre vi prepara, ad esempio, un «Godfather». Nel periodo in cui il pittore lavorava all’*Adorazione dei magi*, sembra che il modello per la Madonna fosse una locandiera di straordinaria bellezza. Bernardino Luini alloggiava da lei e se ne era innamorato alla follia, ma riuscì a trasfigurare la passione in impulso creativo: così, la fece Beata Vergine. Per ringraziare l’artista di essere stata immortalata e tramandata ai posteri in tali vesti, la locandiera preparò per lui un elisir composto di erbe, mandorle amare, zucchero tostato e brandy: quell’elisir è diventato il liquore aromatico italiano più venduto del mondo. La società ILLVA di Saronno, che vanta oltre trecento anni di attività e che col tempo avrebbe eliminato la parola «Amaretto» dall’etichetta del suo prodotto di punta, oggi opera in centosessanta paesi. «Disaronno» è anche uno degli sponsor principali del film di Paolo Sorrentino *La grande bellezza*; è stata l’azienda a organizzare il faraonico party di lancio a Cannes, una festa di cui – narra ancora la leggenda – il film può considerarsi l’appendice e non viceversa.

«Disaronno» è entrato a far parte della sceneggiatura del film con un *product placement* che comprende vari marchi: «San Pellegrino», «Vini Corvo», «Sisley» e altri ancora più facilmente memorizzati dallo spettatore – ad esempio, la cuffia di lana «Colmar» indossata (peraltro fuori stagione) dalla performer durante l’intervista con Jep Gambardella, o la grande scritta al neon «Martini» sulla terrazza di Via Veneto inquadrata all’inizio del film, o ancora le casse di «birra Peroni» in un angolo del bar di Trastevere. Sono marchi la cui scelta non è casuale:

si tratta per la maggior parte di marchi storici, ben conosciuti, che fanno parte, per così dire, dell’immaginario collettivo e rimandano agli anni del benessere economico, dell’imprenditoria all’italiana che è riuscita a con-

2 Cfr. G. Bollati, *L’italiano. Il carattere nazionale come storia e come invenzione*, Einaudi, Torino 1983.

quistare il mondo. Se nel film traspare continuamente l'idea di una decadenza moderna di usi e costumi, in contrasto con l'eternità e l'immortalità, il senso di sublime delle meraviglie storiche di Roma, possiamo dire che anche la maggior parte dei marchi scelti per il product placement rimandano ad un'Italia da Dolce Vita, un Paese in cui si fa festa con gusto e charme. Una sorta di passato glorioso che ha lasciato un'eredità culturale ed economica su cui, secondo la visione de *La Grande Bellezza*, ormai basiamo per abitudine il nostro stile di vita.³

Così, mentre gran parte della critica si esercita nel leggere *La grande bellezza* come una «dolce vita» ai tempi di Berlusconi, o un «sermone funebre sulla decadenza e la volgarità di Roma e dell'Italia contemporanea»,⁴ l'azienda «Corvo» pubblicizza la sua partecipazione al film come l'incontro tra il «grande cinema italiano» e «uno dei vini icona del made in Italy» che nella pellicola «appare come un vero e proprio simbolo del saper vivere italiano».

Paolo Sorrentino,
*La grande
bellezza* (2013)

3.

Fra vari i marchi che partecipano a *La grande bellezza*, proprio il caso «Disaronno» risulta particolarmente interessante, e non solo per il radicamento della leggenda sull'origine dell'amaro nel culto della bellezza femminile e dell'arte. Osservando alcuni dati di mercato dell'azienda, troviamo un efficace argomento per comprendere la discordanza tra il successo del film di Sorrentino all'estero e un'accoglienza più contrastata in Italia. Gli aumenti di vendita del prodotto negli ultimi anni si devono infatti soprattutto al mercato internazionale, rispetto a un sostanziale decremento nel territorio nazionale. Ciò dipende da una diversa percezione del consumatore: in Italia, «Disaronno» è visto come un prodotto *old fashioned* e provinciale, mentre all'estero è percepito come un liquore glamour, alla moda e sofisticato, simbolo della creatività e del gusto del *Made in Italy*. Una percezione abbastanza intercambiabile con quella del film.

Il successo internazionale della *Grande bellezza* coincide con il bisogno, ribadito da più parti, di creare maggiori sinergie tra il *Made in Italy* e il cinema. Sinergie che proprio i meccanismi del *product placement*, entrato in vigore soltanto dal 2004 attraverso il cosiddetto «decreto Urbani», rendono oggi più concrete.⁵

3 Agenzia di comunicazione «Officine Bonfiglioli», *La Grande Bellezza del product placement*, 13 giugno 2013 (cfr. <http://www.posizionamentocreativo.it/comunicazione/item/la-grande-bellezza-del-product-placement>).

4 S. Solinas, *La Roma cultural-festaiola? Che talento venderla cafona*, in «Il Giornale», 22 maggio 2013; l'articolo riassume un'idea ampiamente condivisa dalla critica.

5 Convertito in legge il 18 maggio del 2004, il Decreto Urbani ha liberalizzato e regolamentato la pratica della pubblicità indiretta all'interno di un film. Tale apertura agli sponsor ha quindi introdotto una nuova e vitale fonte di finanziamento per il cinema italiano, rispetto al canale dei finanziamenti statali.

4.

Il fatto che il richiamo alla bellezza e al *Made in Italy* serva nel film per un discorso profondamente pessimista sullo stato del Paese non rappresenta da questo punto di vista una contraddizione. Anzi, asseconda un altro decisivo e ben noto stereotipo sul carattere italiano, cioè la propensione nazionale all'autodenigrazione, il *de profundis* per il Paese, canone interpretativo e genere letterario ampiamente praticato in patria e fuori.

Come dimostra il caso della *Grande bellezza*, questo «patriottismo alla rovescia», che guarda all'essere italiani come a una somma di difetti e occasioni perdute, non è affatto in contrasto con l'idea del *Made in Italy*, poiché altro non è che una delle tante strumentalizzazioni della bellezza italiana, simbolo di eterno rimpianto e di quella «nostalgia per un senso organico della cultura ormai perduto» di cui parla Gundle.⁶

La grande bellezza è emblematico in tal senso della stretta relazione che lega l'identità italiana e il *Made in Italy*. Un'identità fragile, costruita in funzione di uno sguardo turistico, ma che pure si aggrappa a un innato senso di superiorità estetica che lo sguardo straniero le concede. Un senso di superiorità racchiuso nell'ideale ambiguo della bellezza, che trova nel fantasma di Roma il suo punto archimedeo. Così in parte si spiega anche la sfinente ricerca del virtuosismo della regia di Paolo Sorrentino, quasi a ribadire nello stile quel primato del bello, dell'arte e della creatività che il regista non può ritrovare nei personaggi e negli ambienti che ha scelto di rappresentare.

6 Gundle, *Figure del desiderio*, cit., p. XXXI.