

I CODICI DI GENERE
NEI MANIFESTI DEL CINEMA “PEPLUM”
Da *Le Fatiche di Ercole* (1958) all’esaurimento del genere nel 1965

1. *Il manifesto di un film di genere: caratteristiche e metodo di analisi*

Il manifesto cinematografico presenta caratteri peculiari che non lo rendono una semplice tipologia dell’*affiche* pubblicitario, ma ne fanno un genere a sé stante, con un potere comunicativo ed un linguaggio specifici ed efficaci.

Esso si rivela certamente «una testimonianza sul costume e sul gusto di un’epoca»¹, ma è, prima di tutto, un mezzo pubblicitario volto alla diffusione e alla promozione di un prodotto, il film. Ha l’obiettivo primario di convincere il pubblico a “consumare” la visione del film, il quale però è una merce decisamente particolare, ovvero è un testo dotato di un linguaggio e uno stile propri che il manifesto ha il compito di introdurre, presentare al meglio per favorirne la fruizione da parte dello spettatore.

L’affisso cinematografico è dunque un paratesto² del film, dotato della tendenza a farsi testo esso stesso: è un’immagine composta da elementi, o segni, secondo l’approccio semiotico qui utilizzato, in relazione tra loro, che costruiscono un progetto comunicativo rivolto allo spettatore, lanciano cioè un messaggio preciso ad un destinatario altrettanto definito.

¹) Montini 1979, p. 14.

²) Genette 1989, p. 3, definisce paratesto, in contesto letterario, l’accompagnamento al testo «di un certo numero di produzioni, esse stesse verbali o non verbali [...] delle quali non è sempre chiaro se debbano essere considerate o meno come appartenenti ad esso, ma che comunque lo contornano e lo prolungano, per *presentarlo* [...] per assicurare la sua presenza nel mondo, la sua ricezione e il suo consumo». Il paratesto è inoltre costituito da peritesto (tutto ciò che sta intorno o «negli interstizi del testo») e epitesto (tutto ciò che sta all’esterno del testo). *Ivi*, p. 7.

Ogni tipo di manifesto, infatti, ha come obiettivo primario l'efficacia comunicativa, si pone uno scopo determinato e sceglie un proprio pubblico privilegiato, in grado di interpretare i segni forniti dall'immagine e capire il messaggio inviato.

Si indagherà qui un particolare "obiettivo comunicativo" del manifesto cinematografico, ovvero quello di attirare lo spettatore mediante la messa in evidenza di elementi che permettano l'immediata collocazione del film all'interno di un determinato genere filmico. Tale strategia pubblicitaria tende a promuovere il film puntando sulla ricorrenza sistematica di codici visivi (figurativi, cromatici, tipografici) tali da poter essere riconosciuti e decodificati dal pubblico come inequivocabili segni di riconoscimento di un preciso genere. Lo scopo di questo lavoro sarà dunque quello di rintracciare suddetti codici, all'interno di una serie di esempi iconografici significativi e rappresentativi dei manifesti realizzati tra la fine degli anni Cinquanta e la prima metà degli anni Sessanta per i film appartenenti a uno dei generi popolari del periodo, il *peplum*, la cui maggiore fortuna si colloca tra il 1958, con l'uscita nelle sale del film di Pietro Francisci *Le fatiche di Ercole*, e il 1960, per poi declinare progressivamente fino al 1965, quando il filone viene soppiantato dal western all'italiana.

Questa scelta è stata dettata dalla posizione peculiare che il genere occupa nel cinema del periodo: il *peplum* inaugura la fondamentale svolta produttiva ed estetica dei film popolari dopo la seconda metà degli anni Cinquanta, in una Italia cinematografica che tenta di trasformarsi in una vera industria del film³. Negli anni Sessanta, infatti, il cinema italiano si trova in un momento di massima creatività e produttività grazie ai generi filmici (oltre al *peplum*, il western, l'horror, il thriller, il cinema erotico e quello comico-parodico, la commedia all'italiana, i film musicali, detti "musicarelli") che garantiscono di frequente incassi notevoli a sostegno di tutta l'economia del settore.

Si tratta inoltre di un filone fortemente radicato nella cultura cinematografica del nostro paese, ispirandosi al cinema storico-mitologico italiano degli anni precedenti la prima guerra mondiale, che si lega a suggestioni pseudo-storiche e artistiche consolidate nell'immaginario del pubblico. In più, è uno dei generi popolari più fortunati e prolifici, con centinaia di pellicole girate in meno di un decennio (produzioni che si rivelano essere una vera scuola per numerosi nomi importanti del cinema italiano, tra cui Sergio Leone), alle quali si accompagna una ancora più cospicua quantità di manifesti, realizzati da una nuova generazione di cartellonisti, giovani artisti che si dedicano per un trentennio a "disegnare" tutto il cinema italiano, contribuendo in modo decisivo alla sua fortuna.

³) Della Casa 2000, p. 788.

Di questo *corpus* di materiale pubblicitario relativo ai film *peplum*, restano a disposizione ancora oggi un numero consistente di manifesti, che ha reso possibile un'analisi semiotica delle illustrazioni sufficientemente ampia da potere ricostruire una sorta di mappa dei codici di genere in esse presenti.

Il consistente numero di pellicole uscite nelle sale negli anni di maggior sviluppo di tale «cinema di profondità»⁴ porta con sé un ovvio incremento della quantità di materiale pubblicitario in circolazione per ciascun film, che all'epoca consisteva esclusivamente nei *press-book*⁵, rivolti alla critica, e nei manifesti di diverso formato, destinati agli spettatori: il manifesto propriamente detto, che può presentarsi nella misura base di 70 × 100 cm, definita "mezzo elefante", in quella di 100 × 140 cm ("elefante") e di 140 × 200 cm, detto "doppio elefante", i quali possono tutti essere in uno o più fogli; la locandina, della dimensione di 33 × 70 cm; la fotobusta⁶, di 46 × 66 cm (negli anni Trenta e Quaranta potevano misurare anche 33 × 33 cm). In effetti, nel periodo di massima frequentazione delle sale cinematografiche da parte del pubblico italiano, il grado di informazione rispetto all'offerta cinematografica era minimo⁷, nel senso che i manifesti erano il principale mezzo di informazione e promozione, ampiamente diffuso sul territorio nazionale, riguardo le programmazioni, quando gli italiani andavano al cinema spesso senza scegliere un film in particolare, ma assistendo allo spettacolo nella sala più vicina, qualunque esso fosse. La maggiore consapevolezza del pubblico e la nascita dell'abitudine di decidere quale film vedere e dove coincide con la diminuzione delle presenze in sala⁸, nel periodo in cui il cinema conosce il nuovo concorrente televisivo e contemporaneamente il declino dei generi di profondità.

Il doppio ruolo di paratesto e promozione del film viene svolto dal manifesto nella maggior parte dei casi all'interno dello schema dei generi⁹, sfruttandoli come mezzi comunicativi che permettano allo spettatore di crearsi aspettative nei confronti del film e decidere se vederlo o meno. All'interno di un manifesto possono infatti essere valorizzati elementi di

⁴) Della Casa 2001b, p. 294. È definita cinema «di profondità» la produzione di genere del cinema italiano a partire dagli anni Cinquanta fino ai primi anni Settanta, quando venivano realizzati film a basso o bassissimo costo e dalla resa commerciale praticamente assicurata, in particolare grazie agli incassi delle sale di seconda e terza visione delle parrocchie, di quartiere e della provincia, dove si affollava il pubblico popolare cosiddetto «di profondità».

⁵) Per un approfondimento, vd. Mosconi 2004.

⁶) Con il termine fotobusta ci si riferisce ad una fotografia di scena, che riporta titolo e altri dati del film, diffusa all'interno di una serie di dodici o ventiquattro immagini diverse, raccolte per l'appunto in buste. Vd. Casadio 1998.

⁷) Montini 1991, p. 15.

⁸) *Ibidem*.

⁹) Campari 1991, p. 25.

richiamo di diverso tipo, quali la presenza di un divo nel film, la spettacolarità, l'eroticismo, l'azione¹⁰, talmente standardizzati da diventare figure retoriche di un discorso fondato su tematiche altrettanto retoriche, come la vita, l'amore, il dolore, la guerra, la povertà, suggerendo sentimenti e contenuti semplici e generici, che possano coinvolgere il pubblico più ampio possibile¹¹. Su questi elementi è possibile scegliere di inserire precisi indici di genere, cioè strutture visive che permettano al pubblico di classificare immediatamente il film come appartenente ad un determinato genere, applicabili in modo diverso a seconda delle strategie di promozione pubblicitaria di ogni singolo film: in alcuni manifesti gli indici di genere restano marginali, pur rendendo possibile il riconoscimento del filone, oppure nel caso opposto gli indici di genere prevalgono nella presentazione del film, all'interno del quale invece essi risultano poco determinanti¹².

Tramite gli elementi di richiamo più generici, il pubblico può essere facilmente ingannato riguardo a ciò che veramente vedrà nel film, suggerendo situazioni inesistenti, scenografie sontuose che si rivelano poi molto modeste, o addirittura far credere alla presenza di una celebrità che in realtà compare solo per pochi minuti. Più raramente, invece, l'inganno riguarda l'inserimento della pellicola in un genere di riferimento¹³: sono sporadici i casi in cui nel lancio pubblicitario si altera l'essenza del film, nascondendone l'appartenenza ad un genere specifico.

La consuetudine di inserire precisi riferimenti di genere nel manifesto nasce in verità solo intorno agli anni Quaranta negli Stati Uniti¹⁴, quando ormai il cinema americano viveva il suo periodo "classico", in cui le *majors* scelgono di puntare, per promuovere i film, sulle classificazioni di genere, a differenza del periodo precedente nel quale indicare l'appartenenza di una storia ad un solo filone era considerato limitativo e controproducente ai fini commerciali, in quanto rischiava di impedire di coinvolgere il pubblico più ampio possibile¹⁵. Nella cultura pubblicitaria del cinema italiano fino agli anni Sessanta non esiste inoltre nessun concetto di *target*¹⁶, cioè di un preciso pubblico di riferimento cui rivolgersi a seconda del tipo di prodotto da proporre. Al contrario si punta quasi esclusivamente su quegli elementi generici, dunque prima della svolta americana, al cartellonista veniva richiesto soprattutto di disegnare la sintesi del racconto del film¹⁷, ad esempio attraverso la riproduzione della scena madre della vicenda.

¹⁰) Della Torre 2003, p. 276.

¹¹) *Ibidem*.

¹²) *Ivi*, p. 277.

¹³) Campari 1991, p. 25.

¹⁴) Della Torre 2003, p. 273.

¹⁵) Altman 2004, p. 191.

¹⁶) Montini 1991, p. 16.

¹⁷) Della Torre 2003, p. 273.

La costruzione di un manifesto che metta in risalto i caratteri del genere, invece, si basa su codici visivi quali colori, oggetti, situazioni, che si ispirano al linguaggio del film, che connotano il genere mediante il procedimento tipico delle figura retorica della *sinceddoche*¹⁸, realizzata con l'inserimento di un semplice particolare che richiami l'intera situazione, assimilabile inoltre ad una delle applicazioni della tecnica che Antonio Costa definisce «calco mimetico»¹⁹.

Una delle caratteristiche principali del cartellonismo cinematografico italiano degli anni Sessanta consiste nel fatto che non esistono forti distinzioni tra manifesti realizzati per il cinema d'autore e quelli disegnati per pubblicizzare il cinema di profondità²⁰. Molti cartellonisti del periodo sottolineano infatti come ogni artista si occupasse indistintamente di entrambi i tipi di produzione, e come le condizioni di lavoro non cambiasero molto da un tipo all'altro di commissione, anche perché non sempre si era in grado di prevedere il destino di una pellicola, a volte progettata come un prodotto di consumo e poi capace di riscuotere un fenomenale e duraturo successo²¹. I tempi di consegna erano ugualmente ridotti (pochi giorni), molto di rado i cartellonisti avevano la possibilità (o l'interesse) di vedere il film²² – accadeva più facilmente per i film importanti, mentre per molti prodotti di genere i manifesti erano realizzati sulla scorta delle fotografie di scena e di un riassunto della vicenda, uno dei motivi per i quali molto spesso i cartelloni promettevano cose che il film non presentava²³ – senza contare i conflitti con gli addetti agli uffici stampa delle produzioni, cui competeva il lancio pubblicitario della pellicola e dunque anche della scelta dei manifesti, che cadeva spesso sulla soluzione grafica considerata la più banale se non addirittura la peggiore dagli artisti stessi. Raramente il cartellonista entrava direttamente in contatto con il produttore o il regista: un'eventualità che si verificava solo per alcune pellicole di grande prestigio²⁴, quando l'artista poteva instaurare con gli autori del film un proficuo e gratificante rapporto creativo, che lo liberava dalla mediocrità di molti uffici stampa²⁵.

Paradossalmente, la stessa libertà d'azione è ottenuta lavorando per film di genere²⁶, in cui produttori e pubblicitari poco si interessano del

¹⁸) Montini 1991, p. 16.

¹⁹) Della Torre 2003, p. 273; Costa 1998, p. 15.

²⁰) Montini 1991, p. 16.

²¹) AA.VV. 1997, p. 97. Il testo raccoglie le testimonianze dei maggiori cartellonisti del periodo, che raccontano se stessi, ma anche i retroscena del lavoro della pubblicità cinematografica del periodo.

²²) *Ivi*, p. 98.

²³) *Ivi*, p. 73.

²⁴) *Ivi*, pp. 91, 98.

²⁵) *Ivi*, p. 84.

²⁶) *Ivi*, p. 110.

manifesto purché porti pubblico: l'unico vincolo da rispettare è la messa in evidenza dei caratteri di genere²⁷ derivati dal modello costituito dal manifesto del film iniziatore del filone. Per il resto i cartellonisti potevano sperimentare soluzioni innovative godendo del vantaggio di non essere costretti a riempire l'immagine con i ritratti dei divi e con i loro nomi (almeno nelle fasi iniziali dello sfruttamento dei generi, quando gli interpreti sono ancora per la maggior parte sconosciuti: in seguito, anche i manifesti di genere si adattano a mettere in primo piano le figure degli attori).

Dal 1946 al 1960 si registra inoltre un'innovazione tecnica fondamentale per lo sviluppo del manifesto, la cui stampa passa dalla litografia²⁸ a quella in off-set, cioè alla fotolito, tecnica di riproduzione fotografica delle lastre, che permette di superare i precedenti ostacoli tecnici, potendo così soddisfare le esigenze di un mercato del cinema cresciuto enormemente dopo la guerra. Ciò nonostante, il numero dei cartellonisti professionisti del cinema è esiguo²⁹ rispetto all'enorme mole di lavoro del periodo, a dimostrazione dello scarso, e certamente poco lungimirante, interesse per la cartellonistica cinematografica da parte dei responsabili pubblicitari del settore e degli stessi produttori. Con la grave crisi del cinema iniziata negli anni Settanta e culminata nel decennio successivo, il manifesto perde il proprio ruolo di principale mezzo promozionale del film a favore del *trailer* televisivo. Tuttavia non scompare mai dalle sale cinematografiche, pur privilegiando un linguaggio standard che prevede di affidare l'idea del film ad una sola immagine riprodotta nelle *affiche* di vari formati, costituita nella quasi totalità dei casi da una fotografia o un fotomontaggio. Tale scelta risulta certo più economica, ma comporta la rinuncia al contributo

²⁷) *Ivi*, p. 72.

²⁸) La litografia è una tecnica di stampa in piano: mediante inchiostri grassi, scritte o disegni sono tracciati direttamente su una pietra calcarea, sulla quale, dopo averla inumidita, viene passato un rullo inchiostatore. L'inchiostro tipografico aderisce solo alle parti del disegno che hanno rifiutato l'acqua. Premendo quindi il foglio di carta sulla pietra con un rullo, si ottiene la stampa. La litografia, la cui invenzione risale al 1796, resta una tecnica essenzialmente monocromatica fino alla metà dell'Ottocento, quando viene messa a punto la cromolitografia, procedimento di stampa litografica a colori ottenuto dalla sovrapposizione sul foglio, secondo l'ordine desiderato, di lastre di pietra dipinte con inchiostro grasso, ognuna con un solo colore. All'inizio del XX secolo, è ancora questa la tecnica utilizzata per stampare i manifesti, anche quelli cinematografici, la cui produzione incontra però alcuni inconvenienti tecnici: secondo la testimonianza di Anselmo Ballester, uno dei maggiori cartellonisti cinematografici del periodo, gli illustratori non lavorano più sulla pietra, ma producono dei bozzetti che vengono riprodotti sulla lastra litografica da cromisti, disegnatori specializzati che li ricopiano segno per segno. Il risultato finale era quindi condizionato non solo dalle limitazioni tecniche della stampa, cioè la necessità di un segno semplice e l'uso limitato di alcuni colori stesi in modo piatto, ma anche dall'abilità del cronista e dalla sua fedeltà all'originale. Vd. a questo proposito Verdone 1981, p. 43.

²⁹) Non più di una quindicina, secondo Montini 1981, p. 37.

creativo di tanti professionisti e al valore artistico di molte opere da essi realizzate.

Nel secondo dopoguerra, compare sulla scena del cartellonismo cinematografico italiano un gruppo di giovani disegnatori, talentuosi e creativi, capaci di coprire le esigenze pubblicitarie di tutta la sempre crescente produzione cinematografica italiana del periodo. I nomi più noti restano certamente quelli di Manfredo Acerbo, Silvano Campeggi, Renato Casaro, Averardo Ciriello, Enrico de Seta, Ermanno Iaia, Maro (Otello Mauro Innocenti), i fratelli Nistri (Enzo e Giuliano), Arnaldo Putzu, Sandro Symeoni, in attività fino alla grave crisi che il settore ha conosciuto tra la fine degli anni Settanta e il decennio successivo.

La carriera nel mondo del cinema inizia, per molti di loro, nello studio Favalli di Roma, la maggiore agenzia di pubblicità cinematografica dell'epoca, ricordato da tutti come una vera scuola. Alcuni, ad esempio Enrico de Seta³⁰, sono autodidatti, ma la maggior parte di questi giovani artisti proviene dalle Accademie d'Arte; nonostante la diversa formazione, sono tutti in primo luogo pittori, "prestati" con maggiore o minore convinzione alla pubblicità del cinema. In seguito alla crisi degli anni Settanta-Ottanta, e alle conseguenti difficoltà per il settore pubblicitario, molti di loro ritornano definitivamente alla pittura. Per alcuni l'allontanamento dal cinema ha costituito una vera rinuncia, mentre per altri la nostalgia nei confronti del periodo d'oro dei film italiani è piuttosto limitata. Sono pochi, infatti, coloro che hanno conservato copie dei manifesti realizzati, oppure gli schizzi preparatori (che potrebbero risultare più utili e veritieri ai fini di una analisi storica ed estetica dell'opera di tali artisti, essendo realizzati in maggiore libertà e quindi testimonianze anche delle alternative scartate dalle produzioni).

Determinante nella attività degli artisti menzionati è il modello fornito dalla tradizione dell'*affiche* cinematografico italiano, rappresentato da tre grandi nomi: Alfredo Capitani, Gigi Martinati e Anselmo Ballester³¹, che da soli gestiscono il mercato pubblicitario del cinema dagli anni Dieci fino alla seconda guerra mondiale. A loro si devono alcune delle immagini più celebri del cinema: è di Capitani il celebre manifesto di *Gilda* di King Vidor (del 1946, ma uscito in Italia nel 1951), e fu Martinati l'inventore dell'"idea del testone" dell'attore protagonista che spicca in numerose immagini della cartellonistica italiana³². Un'idea che in seguito sarà ripresa ed elaborata da Silvano Campeggi, fondamentale cartellonista del cinema

³⁰) AA.VV. 1997, p. 81.

³¹) Per approfondire il lavoro di Anselmo Ballester e il suo rapporto con Martinati e Capitani, si rimanda nuovamente a Montini 1981.

³²) Mucci 1988, p. 10.

del secondo dopoguerra italiano, il quale all'inizio della carriera strinse con Martinati una collaborazione proficua e una stretta amicizia³³.

Il più versatile e prolifico dei tre maestri fu certamente Ballester, che lavora per il cinema dal 1915 fino alla fine degli anni Cinquanta. Di questi decenni di lavoro restano, oltre ai manifesti che hanno resistito al tempo, anche una cospicua serie di bozzetti, spesso non facilmente riconducibili al film per il quale furono realizzati, ma che permettono di capire il suo metodo: di lui infatti è stato ricordato più di una volta come presentasse ogni volta al committente numerosi schizzi per la stessa campagna promozionale, e come fosse il più "artista" fra i cartellonisti del periodo³⁴.

Dopo vari anni di carriere separate, nel 1926 Capitani e Martinati fondano una società, la MARALCA, che successivamente cambia nome con l'ingresso di Ballester come nuovo socio, diventando nel 1945 la «Premiata Ditta B.C.M.». I tre non daranno vita ad una scuola, fino alla fine della loro carriera lavorano da soli, senza mai avere degli apprendisti. Organizzano la loro attività suddividendosi chiaramente le commissioni, difficilmente collaborano, ognuno di loro percorre individualmente il proprio percorso, senza in realtà dare vita ad un progetto grafico comune³⁵. Ciò non toglie che i loro manifesti segnino profondamente lo stile della successiva cartellonistica del cinema italiano, nonostante non abbiano mai avuto alcun vero allievo.

In questo senso può essere dunque interpretato il già citato rapporto tra Martinati e Campeggi, noto anche con lo pseudonimo Nano. Egli è forse il più celebre tra i cartellonisti del secondo dopoguerra, avendo legato il proprio nome ad alcuni titoli leggendari e ai ritratti di grandi star hollywoodiane. Secondo Campeggi, l'elemento più importante di un manifesto, ai fini della comunicazione, è il colore: il cartellone è soprattutto una combinazione di macchie di colore. Alla base delle sue opere risiede sempre la scelta delle tinte, forti e vivaci ma piatte, di frequente sfondi monocromi che possano spiccare immediatamente nel contesto cittadino, restando visibili da lontano senza essere assorbiti e confusi con le altre immagini. Su questi sfondi brillanti spesso ritrae gli attori disegnandone solo le teste in grande formato, in primo o primissimo piano (il "testone" ereditato da Martinati), che emergono dal colore e risultano facilmente riconoscibili da grande distanza – in particolare fa questa scelta per i lanci dei film hollywoodiani³⁶ – come a voler suggerire al potenziale spettatore

³³) Bogani 1994, p. 31.

³⁴) Montini 1981, p. 39.

³⁵) *Ivi*, p. 38.

³⁶) Come il famoso manifesto di *Gigi* (*Gigi*, Vincent Mannelli, 1958) o *Il capitano soffre il mare* (*All at sea*, Charles Freund, 1957), riprodotti in Brunetta - Campari - Mucci - Pignotti 1998, p. 40 ss.

di non cercare oltre, di fidarsi, nel film troverà il tale divo, e questo garantisce che vale la pena di vederlo.

Campeggi adotta spesso, quindi, la tattica pubblicitaria definita da Antonio Costa del «calco mimetico»³⁷ rispetto al testo filmico, che può essere realizzata anche attraverso la riproduzione fotografica del film o tramite forme di adattamento pittorico all'effetto fotografico, e soprattutto procedimenti imitativi dell'iconografia filmica, cioè di attori, oppure paesaggi, situazioni, o addirittura dell'estetica del film.

Ma ognuno degli artisti del periodo riesce, nonostante le limitazioni creative imposte dagli uffici stampa, a esprimere uno stile personale: Symeoni e le sue numerose immagini sexy, realizzate per il filone erotico fiorentino negli anni Sessanta; Casaro, uno tra i più giovani, artista raffinato ed eclettico, che ancora ragazzo lascia lo studio Favalli per mettersi in proprio e coltiva fin dagli anni Settanta la carriera di pittore al di fuori dell'ambito cinematografico, lavorando in Inghilterra e Germania dove organizza numerose esposizioni personali; Putzu, creatore delle prime immagini dell'horror italiano che definiscono alcuni codici di genere seguiti per tutto il filone.

Ognuno contribuisce, soprattutto, allo sviluppo della cosiddetta «funzione emotiva»³⁸, peculiare del manifesto cinematografico, ovvero la sua capacità di concorrere ad attivare l'immaginazione e il desiderio del pubblico colpendo emotivamente il cuore dello spettatore, piuttosto che la sua mente, toccando le corde più intime, e forse più infantili, della sua capacità di affascinarsi. Le suggestioni e le sensazioni nate dalla visione dei manifesti restano più vivide nella memoria rispetto al ricordo del film stesso, un film che magari ha deluso, o che addirittura non è stato visto, la cui vicenda quindi non di rado si separa da quella del proprio cartellone.

Dato che la natura del manifesto è dunque principalmente basata sulla capacità di comunicare con lo spettatore, l'efficacia comunicativa diventa l'obiettivo primario di ogni tipo di cartellone. Un affisso incomprensibile agli occhi del pubblico cui si rivolge ha fallito il proprio compito, in un certo senso diventa inutile. Il manifesto cinematografico risponde a queste stesse regole, con la difficoltà maggiore di essere paratesto del film, testo di riferimento articolato e che si costruisce a sua volta su immagini che tengono conto delle stesse condizioni sopra citate: si tratta cioè di un'immagine che commenta altre immagini.

Perciò l'immagine, affrontata sotto questo punto di vista, può essere considerata un «dispositivo di costruzione di relazioni»³⁹ tra lo spettatore e gli elementi che la costituiscono. Si è così deciso di avvicinarsi alla

³⁷) Costa 1998, p. 15

³⁸) Brunetta 1998, p. 18.

³⁹) Eugeni 1999, p. 17

illustrazione del manifesto cinematografico attraverso l'approccio semi-otico dell'autore, considerandola cioè come un insieme di segni, da scomporre e poi riorganizzare⁴⁰, interpretandoli. L'immagine è dunque da intendersi come «un testo visivo, un tessuto di segni le cui conformazioni e le cui correlazioni sono funzionali a un progetto di interpretazione rivolto allo spettatore»⁴¹, una definizione che chiarisce anche gli intendimenti di questa analisi, che punta a individuare nell'immagine dei manifesti del cinema di profondità gli elementi funzionali al riconoscimento da parte dello spettatore del genere di appartenenza dei film pubblicizzati in maniera immediata e indiscutibile. Poiché, come si è già avuto modo di sottolineare, il sistema dei generi diventa fondamentale ai fini promozionali dei film, puntare su di essi diventa una strategia pubblicitaria molto efficace per il cinema italiano così come lo era stato per il cinema americano.

2. *Il genere "peplum"*

Si è scelto di nominare il genere con il termine *peplum*, coniato dai critici francesi⁴² negli anni Sessanta, seguendo l'opinione di Domenico Cammarota⁴³, che lo considera la definizione migliore a spiegarne temi e caratteristiche. Le altre definizioni diffuse che lo identificano come mitologico, storico, epico, sembrano infatti insufficienti a chiarire la natura del *corpus* di film in questione, che si articola in numerosi filoni, quello prettamente mitologico, quello storico (storia romana, greca, egizia, anche cartaginese), quello biblico. Questa terminologia finirebbe inoltre per suggerire che il *peplum* sia solo mera imitazione dei kolossal storici americani, spesso girati in Italia tra gli anni Cinquanta e Sessanta, che puntano alla ricostruzione grandiosa e puntuale, ma pur sempre esterna e attenta alle esigenze spettacolari, delle epoche passate. Un obiettivo opposto a quello dei *peplum* italiani (che pure inizialmente nascono con l'idea di recuperare i set colossali dei film americani⁴⁴), nei quali la fantasia tende a prevaricare la realtà⁴⁵, creando rivisitazioni curiose dei miti di partenza e mondi irrealmente colorati e suggestivi, palesemente irreali ma proprio per questo amati dal pubblico, alla ricerca di film che soddisfino la propria voglia di spettacoli "fantastici"⁴⁶.

⁴⁰) *Ivi*, p. 12.

⁴¹) *Ivi*, p. 17.

⁴²) In particolare i critici della rivista «Cahiers du Cinéma»: p. es. Siclier 1962.

⁴³) Cammarota 1987, p. 7.

⁴⁴) Menarini 2003, p. 222

⁴⁵) Spinazzola 1985, p. 327

⁴⁶) Nell'interpretazione suggerita da Lippi 1976, p. 15: nella presentazione del programma del festival cinematografico dedicato al film fantastico italiano organizzato a

Il kolossal americano è soprattutto un incoraggiamento per le case di produzione italiane a recuperare il genere nella propria storia, tra i più fortunati durante l'epoca del muto italiano, inaugurato da *Cabiria* (Giovanni Pastrone, 1914) cui seguirono, almeno fino al 1926, titoli come *La caduta di Troia*, *Gli ultimi giorni di Pompei* (Palermi-Gallone, 1926), *Marcantonio e Cleopatra*, *Quo vadis?* (Enrico Guazzoni, 1913).

Questa nuova fase del *peplum* ha inizio nel 1958, con l'uscita nelle sale de *Le fatiche di Ercole*, diretto da Pietro Francisci, che rivisita il mito dell'eroe dalla natura semidivina, dotato di forza sovrumana. Al suo esordio, l'Ercole cinematografico riassume in sé oltre ai caratteri del proprio omonimo leggendario, quelli di numerosi altri eroi greco-romani⁴⁷: è l'eroe favoloso per eccellenza, sempre alle prese con nuove avventure e costantemente sottomesso a delle prove, che deve superare in nome di una nobile missione, che spesso consiste nel salvare innocenti minacciati o restituire troni usurpati, ripristinando l'ordine costituito. È un tipo di personaggio inedito per il pubblico italiano, non solo prestante e sportivo, ma muscoloso, un vero "forzuto" non dissimile dai protagonisti dei fumetti americani, una sorta di Superman mitologico che raramente uccide in modo palese, più spesso si limita a stordire gli avversari per renderli innocui⁴⁸. Non a caso si è molto sottolineato il legame tra l'estetica del *peplum* e quella dei fumetti⁴⁹ alla quale si lega la tradizione del *feuilleton*⁵⁰ nella costruzione del racconto. Dato che i bicipiti dell'eroe diventano i veri protagonisti in vicende costruite appositamente sull'esibizione della forza, vengono scritturati campioni americani di culturismo come Steve Reeves, Reg Park, Mickey Hargitay, assolutamente inesperti sotto il profilo recitativo, ma fisicamente perfetti per il ruolo grazie ai loro muscoli che, grazie a esercizi preparatori specifici della disciplina si gonfiano a dismisura⁵¹. Questo non toglie che Ercole sia simbolicamente l'eroe solare⁵², il rappresentante delle forze del bene mai scosso da dubbi – e

Trieste nel 1976, viene giustificata la decisione di inserire la proiezione di alcuni film appartenenti al *peplum* perché affini all'estetica del cinema fantastico, in particolare dell'orrore e della fantascienza. Proprio questi ultimi due, secondo Lippi, sono i generi nei quali meglio si manifesta il concetto di "fantastico". Egli scrive: «Non crediamo in un'accezione illimitata e sconfinata del termine fantastico: esso, soprattutto nella letteratura di massa contemporanea, è dominato dall'influenza della fantascienza e dell'horror, i generi cioè che discendono direttamente dalla romantica "ortodossia del terrore"; in un certo senso, ci siamo sentiti di aderire all'accezione francese di *fantastique*, che è appunto meno generica e vana di quella italiana».

⁴⁷) Siclier 1962, p. 36.

⁴⁸) Ghigi 1977, p. 743.

⁴⁹) Siclier 1962, p. 36; Fofi 1967, p. 3

⁵⁰) Spinazzola 1985, p. 327.

⁵¹) Si vedano i divertenti racconti riportati da Faldini - Fofi 1981, p. 390.

⁵²) Cammarota 1987, p. 54.

per questo, spesso e volentieri, è un carattere piatto, privo di qualsiasi sviluppo. La natura semi-divina di Ercole, origine della sua potenza sovranaturale, lo allontana però dal pubblico di profondità: infatti, nonostante al primo film ne seguano immediatamente altri anche più fortunati, come *Ercole e la regina di Lidia* (Francisci, 1958), *La vendetta di Ercole* (Vittorio Cottafavi, 1960), *Ercole alla conquista di Atlantide* (Cottafavi, 1961), nella stagione 1959-1960 gli viene affiancato un concorrente, una vecchia conoscenza del cinema italiano: Maciste, che arriva sugli schermi in *Maciste nella valle dei re* (Carlo Campogalliani, 1960).

Maciste non fa parte della mitologia classica, ma nasce nel film *Cabiria* (Giovanni Pastrone, 1914), dove era descritto come «prode liberto del paese de' Marsi», e diventa successivamente il protagonista di una serie di pellicole prodotte dalla Itala Film. Sull'onda del successo dei film di Ercole, i produttori italiani recuperano il personaggio probabilmente con lo scopo di farne la figura trainante del genere⁵³. Maciste diventa infatti un vero e proprio eroe delle masse, un salvatore del popolo che mette a disposizione di un capo la propria forza invincibile ma tutta umana per permettere la restaurazione di un ordine scosso da vari perturbatori dell'ordine pubblico. Anch'egli eroe senza macchia e senza dubbi, pare essere ancora più di Ercole privo di vera personalità: Maciste, in verità, non decide e pensa poco, è soprattutto l'equivalente di un soldato di ventura, che salva gli indifesi ed è al servizio della conservazione dello *status quo*⁵⁴. La sua origine prettamente cinematografica lo rende libero dal mito e adatto ad essere il protagonista delle situazioni più disparate. Troviamo infatti *Maciste alla corte del Gran Khan* (Riccardo Freda, 1959), *Maciste all'inferno* (Freda, 1962), *Maciste contro lo sceicco* (Domenico Paoella, 1962), *Maciste il vendicatore dei Mayas* (Guido Malatesta, 1965), addirittura *Maciste contro il vampiro* (Giacomo Gentiluomo, 1961) e *Maciste contro i mostri* (Malatesta, 1962). I due principali eroi del *peplum* si incontrano solo nella fase discendente delle loro carriere, quando si cerca di attirare un pubblico oramai sfuggente accumulando eroi diversi nello stesso film, come avviene in *Ercole, Sansone, Maciste ed Ursus gli invincibili* di Giorgio Capitani del 1965.

Dopo il 1960, il genere entra in una fase di sfruttamento intensivo da parte dei produttori, che puntando sempre più solo sull'esibizione dei muscoli⁵⁵, piuttosto che sulle storie, hanno bisogno di nuovi "forzuti": nascono così Thaur, Ursus, Spartacus, Sansone, Goliath, ad ognuno dei quali viene dedicato un breve ciclo personale. In verità, alcuni di questi, in particolare quelli derivanti dalle storie bibliche, mantengono solo il nome del modello originale, il genere li snatura e li ricostruisce secondo le

⁵³) *Ivi*, p. 69.

⁵⁴) *Ivi*, p. 70; Fofi 1967, p. 3.

⁵⁵) Della Casa 2001a, p. 306.

proprie esigenze. Nessuno ottiene un seguito individuale soddisfacente, nonostante capiti siano interpretati da attori che prestano il loro corpo anche a Ercole e Maciste, a dimostrazione del fatto che nel genere il vero divo è il personaggio⁵⁶: una volta conquistato l'interesse del pubblico può anche cambiare aspetto, senza che la sua fama ne risenta.

L'eroe si scontra ovviamente con personaggi malvagi per antonomasia, simboleggianti il male totale contro il bene totale. Paradossalmente, questi tiranni sanguinari, sacerdoti fanatici o mercanti calcolatori, si rivelano di frequente personaggi più articolati e intriganti dei protagonisti, anche grazie al contributo dato loro dagli interpreti, attori di calibro provenienti dal teatro, quali Ivo Garrani, Mario Scaccia, Enrico Maria Salerno, Gian Maria Volonté⁵⁷.

Una presenza costante è quella femminile, che si semplifica in due tipologie di donna. In primo luogo la “pura”, la cui bellezza si abbina sempre alla dolcezza, che diventa fidanzata e sposa, si potrebbe dire l'amore spirituale; in contrasto, la “donna fatale”, spesso una strega malvagia e seducente, che tenta di irretire con i suoi incantesimi l'eroe, per distoglierlo dal suo dovere e sottrarlo all'amata, che a sua volta rappresenta però una diversa minaccia, quella della normale vita familiare alla fine sempre cautamente evitata con nuove partenze e nuove avventure⁵⁸.

Ad essi si affiancano numerosi personaggi di contorno, soldati, gladiatori, schiavi, principi e principesse in pericolo, fedeli collaboratori dell'eroe, spesso un nano, dèi dell'Olimpo – Marte, Giove e Vulcano i più presenti – e un variegato campionario di animali fantastici.

Gli ambienti contribuiscono alla creazione di questo mondo fantasiosamente storico, dove si mescolano non soltanto il mito e la storia, ma anche lo pseudo-mito e la pseudo-storia cinematografica. Gli sfondi più frequenti sono ovviamente la Roma antica e il suo impero, insieme all'Egitto dei Faraoni, l'Israele biblica e il mondo arabo classico. Ma si spazia anche in terre leggendarie come Atlantide o in altre quasi fantascientifiche, per toccare poi la Spagna all'epoca del Cid, la Scozia, l'Amazzonia e le terre degli Indiani, persino l'Africa sub-sahariana.

Le situazioni narrate tendono a ripetere uno schema preciso, che in genere prevede sovrani spodestati o innocenti in pericolo bisognosi dell'intervento dell'eroe positivo, il quale per portare a termine la propria missione, da solo o insieme a un esiguo manipolo di valorosi, è costretto ad affrontare una serie di prove che si accumulano nell'arco della storia, superate grazie alla incredibile forza fisica, fino al superamento dell'ostacolo finale che conduce al successo dei buoni contro i malvagi. A questo tema

⁵⁶) Spinazzola 1985, p. 326.

⁵⁷) Della Casa 2000, p. 793.

⁵⁸) Siclier 1962, p. 37.

base delle prove, che offre le maggiori possibilità di variazioni fantasiose, si affiancano altre tematiche, che fanno del *peplum* un genere solo apparentemente “innocente”⁵⁹, puro intrattenimento per un pubblico dagli strumenti culturali limitati.

L’aspetto politico⁶⁰ è presente fin dagli esordi, e in un certo senso incide profondamente sulla caratterizzazione del protagonista. A ben vedere, infatti, questi sono eroi conservatori, il cui ruolo è quello di impedire, senza porsi domande in merito, il cambiamento sociale e politico delle comunità nelle quali si imbattono, che si costruiscono per l’appunto intorno al potere di un capo, re o tiranno. I personaggi che tentano di modificare lo *status quo* vengono disegnati come pazzi nevrotici e assassini, mentre l’ultra-positivo e ultra-popolare Maciste risponde al compito di guida infallibile cui affidarsi, amico del popolo e suo protettore, ma decisamente superiore ad esso. Maciste è un membro del popolo che combatte per esso, Ercole è una sorta di nobile che si fa paladino dei poveri e degli oppressi⁶¹. Lo scopo ultimo è dunque la pace sociale, anche se la sensazione è che significhi, più che sicurezza da un nemico esterno, eliminazione di qualunque minaccia o opposizione che incrina dall’interno l’ordine della comunità, e quindi non sembra casuale che il genere individui col tempo il proprio pubblico privilegiato sempre più nelle masse contadine e sottoproletarie, analfabete o semianalfabete, rispondendo in questi termini alle loro aspirazioni e al loro bisogno di evasione⁶².

Il maggior motivo di attrazione per il pubblico è però costituito dall’erotismo: si manifesta senz’altro attraverso il consueto tramite dei corpi femminili, esibiti in costumi succinti, aderenti, che non nascondono nulla delle prorompenti forme delle “maggiorate” allora di moda, sia che interpretino una regina, una schiava o una dea. Ad esso si lega in modo indissolubile il sadismo, nei confronti dell’eroe con prove sempre più pericolose e insormontabili – e più le prove sono articolate e sanguinose, più il pubblico le apprezza – ma soprattutto nei confronti delle donne, alle quali capita non di rado di essere vittime di torture, possibilmente nude e legate per i polsi, flagellate, violentate, accecate, col vantaggio di unire erotismo e sadismo in un’unica scena, che può anche ribaltarsi e vedere la donna nel ruolo del carnefice, capace di crudeltà disumane⁶³.

Non manca nel *peplum* anche una buona dose di umorismo, presente fin dagli esordi sceneggiati da Ennio De Concini, vero inventore del genere⁶⁴, la cui ironia volontaria ed efficace non verrà presa a modello;

⁵⁹) Cammarota 1987, p. 75.

⁶⁰) *Ibidem*.

⁶¹) Spinazzola 1985, p. 331.

⁶²) Fofi 1967, p. 3.

⁶³) Spinazzola 1985, p. 330.

⁶⁴) Faldini - Fofi 1981, p. 389; Della Casa 2000, p. 790.

al contrario molti film degli anni successivi suscitano la risata del tutto involontariamente⁶⁵, a causa della goffaggine della recitazione e della realizzazione. L'umorismo consapevole raggiunge il punto più alto con il film di Duccio Tessari *Arrivano i Titani* (1962), variazione satirica del genere dall'interno del genere stesso, in cui si cerca di far ridere puntando sui personaggi di contorno, fino a sfiorare la farsa. Numerose le parodie⁶⁶, film non strettamente assimilabili al genere che ne ribaltano gli stereotipi e al contempo ne testimoniano l'enorme successo riscosso nel paese, proponendo situazioni al limite dell'assurdo semplicemente estremizzando i numerosi luoghi comuni del *peplum*, nelle quali sono specialisti Franco Franchi e Ciccio Ingrassia, e l'intramontabile Totò.

Altrettanto frequente è la commistione tra il *peplum* e altri generi, particolarmente con l'avventura e l'horror⁶⁷, i cui risultati migliori arrivano da Riccardo Freda e Mario Bava, registi di punta del cinema dell'orrore italiano. Freda non rinuncia alla propria vocazione per l'avventura – il regista si dedica, fin dall'inizio della carriera, alla realizzazione di un cinema d'avventura moderno, ambizioso, che possa competere con la produzione americana⁶⁸ – scegliendo ambientazioni inconsuete, in verità incongruenti con la pseudo-classicità di Maciste, facendolo arrivare fino in Asia ne *Maciste alla corte del Gran Khan*, o nella Scozia del 1700⁶⁹, dalle atmosfere tipiche della sua produzione horror, in *Maciste all'inferno*. Bava dirige nel 1961 *Ercole al centro della Terra*, uno dei cui interpreti è Christopher Lee, storico interprete del personaggio Dracula nei film inglesi della casa di produzione Hammer⁷⁰ degli anni Cinquanta e icona horror del periodo.

Dal punto di vista produttivo, la breve storia del *peplum* si suddivide in due periodi distinguibili in modo piuttosto netto: dal 1958, anno di uscita de *Le fatiche di Ercole*, al 1960 i registi, forti del successo, godono di una certa disponibilità di denaro e di una relativa libertà di scelta su attori e scenografie; in seguito, dal 1960 al 1965 (anno intorno al quale il genere si esaurisce), i produttori diminuiscono progressivamente i *budget*, obbligando i registi a razionalizzare al massimo i mezzi a disposizione, a mettere in pratica quella famosa e consumata abitudine italiana dell'"arte di arrangiarsi"⁷¹. Contemporaneamente, i film mitologici perdono il pubblico delle sale di prima visione, nelle quali col tempo non verranno più distribuiti, e realizzano i maggiori incassi nel mercato di profondità.

⁶⁵) Della Casa 2001a, p. 317.

⁶⁶) Menarini 2003, p. 219.

⁶⁷) Della Casa 2001a, p. 314.

⁶⁸) Per approfondire la figura e l'opera di Freda, vd. Della Casa 1999.

⁶⁹) Della Casa 2001a, p. 314.

⁷⁰) Mora 2002, p. 19. Il testo è utile per approfondire la storia del genere horror nelle cinematografie internazionali.

⁷¹) Della Casa 2001a, p. 306. A questo proposito vd. anche Manzoli - Pescatore 2005.

I primi ad interessarsi al film mitologico italiano furono i critici francesi, soprattutto dalle pagine dei «Cahiers du Cinéma»⁷², dove si scrivono le prime analisi approfondite degli elementi del genere negli stessi anni in cui i film vengono girati. I francesi non mostrano i pregiudizi ideologici ed estetici che invece condizionano profondamente la critica italiana, ancora molto concentrata sul dibattito a proposito del neorealismo e attenta, giustamente ma in modo esclusivo alle prove del cinema d'autore. Devono trascorrere almeno dieci anni⁷³ dall'esaurimento del genere perché la critica italiana raccolga la sfida dei francesi e si cimenti in un'analisi del *peplum* come componente della storia del cinema in Italia⁷⁴, ed ammetta, seppure a fatica, che si tratta di un prodotto goduto da un vasto pubblico, che ha permesso all'industria cinematografica italiana di prosperare a tutti i livelli, e soprattutto che tra molti lavori di basso profilo spiccano pellicole di buon livello, alcune realizzate da veri cineasti di talento, come Vittorio Cottafavi, cui i critici dei «Cahiers»⁷⁵ conferiscono fin dal periodo del *peplum* lo *status* di autore.

3. I codici di genere nei manifesti e nelle locandine del “peplum”

3.1. L'eroe

È il protagonista indiscusso del film, l'uomo dai muscoli d'acciaio e la forza sovrumana che costituisce il maggior motivo di richiamo per il pubblico, che frequenta le sale con lo scopo principale di assistere alle numerose prodezze del forzuto.

Necessariamente, l'immagine pubblicitaria non può esimersi dal mostrare il personaggio dell'eroe e di porre in evidenza le sue caratteristiche peculiari, ovvero il fisico possente e i muscoli rifiniti o attraverso l'abbigliamento e le azioni compiute. Secondo queste caratteristiche il protagonista è stato infatti rappresentato fin dall'immagine della locandina che accompagna il debutto del genere con *Le fatiche di Ercole* (Fig. 1) di Francisci, dove l'eroe è anche riconoscibile dalla tipica tunica corta che lascia scoperti gambe, braccia e torace e che introduce a quell'ambientazione pseudo-antica caratteristica del genere, ereditata dalla fortunata prima

⁷²) In particolare il già citato Siclier 1962.

⁷³) Salvo le illustri eccezioni date da Spinazzola 1963, che indaga la dimensione economica e sociologica del fenomeno, e da Fofi 1967, oltre al polemico articolo di F. di Giammatteo 1960, in risposta a Mourlet 1960.

⁷⁴) Ghigi 1977, p. 745.

⁷⁵) Moullet 1962.

stagione del film *peplum* italiano risalente agli anni Dieci⁷⁶. Tale reminiscenza ricorre anche nel decoro della cornice, così come nel fondo scuro sul quale spiccano le due figure. L'immagine già presenta alcuni elementi che ricorreranno frequentemente in molti cartelloni successivi e saranno determinanti per l'identificazione del genere da parte del pubblico.

Un dato significativo è costituito dalle due figure maschili al centro, espressione di alcuni codici importanti dei quali il più specifico è suggerito dall'azione da essi compiuta: i due stanno evidentemente combattendo, bloccati nella fase centrale⁷⁷ delle rispettive azioni, il guerriero è fisso nel momento in cui fa ruotare sopra la propria testa l'avversario prima di scaraventarlo a terra; la sua posizione è verosimile ma non realistica, in quanto contiene fasi diverse del movimento⁷⁸.

L'eroe fa qui la sua prima comparsa per restare presente in tutte le immagini successive, costituendo l'indice di genere più importante dell'iconografia pubblicitaria del *peplum*. Egli viene raffigurato a torso nudo, cosa che permette di mettere in risalto la possente muscolatura, simbolo della forza sovrumana di cui è dotato. Vedendolo ritratto nel manifesto, lo spettatore viene rassicurato sulla sua presenza nel film: nella maggior parte dei casi l'eroe è presentato, come in questa immagine, nel momento del combattimento, dell'esibizione della forza. Lo scopo è quello di renderlo istintivamente riconoscibile all'osservatore grazie ai suoi caratteri più spiccati, come è confermato dall'illustrazione della locandina del secondo film della saga di Ercole, *Ercole e la regina di Lidia* (Fig. 2), diretto da Francisci nel 1958. In questo esempio, la scena assoluta è dominata dal busto di un guerriero muscoloso a torso nudo, bloccato ancora una volta nel momento centrale dell'azione, proprio come nell'immagine precedente, ma già non si tratta più di un guerriero sconosciuto. Lo spettatore si trova infatti di fronte ad un personaggio ormai preciso, il guerriero forzuto è diventato Ercole: lo dimostra la preponderanza delle dimensioni della sua immagine, simile a un ritratto, rispetto agli altri elementi figurativi, a differenza della locandina prima considerata, nella quale lo spazio è equamente diviso tra i duellanti. Pesa su questa interpretazione, ovviamente, anche la consapevolezza del grande successo ottenuto dal primo capitolo delle avventure del mitologico forzuto, che inevitabilmente influenza an-

⁷⁶) Un modello interessante è il film *Cabiria* (Giovanni Pastrone, 1914).

⁷⁷) Eugeni 1999, p. 57. L'autore, nel corso della sua analisi, scompone l'immagine in tre fasi distinte, ma collegate sia a livello cronologico che di causa-effetto: una fase iniziale, o incoativa; una centrale, o durativa; una finale, definita anche terminativa.

⁷⁸) Eugeni 1999, pp. 53-54. In questo caso, si tratta di ciò che l'autore definisce «movimento contratto nascosto»: si tratta di una strategia utilizzata per la rappresentazione del movimento. Questa soluzione è rivolta a costruire un'immagine apparentemente verosimile, nella quale non emerga ad un primo sguardo l'assenza di naturalità della posa. In realtà le figure coinvolte riassumono due o più fasi temporalmente distinte del movimento.

che lo sguardo del pubblico e favorisce il riconoscimento del personaggio e del genere nel suo complesso.

3.2. *L'antagonista*

L'antagonista, necessario all'eroe per esibire le proprie eccezionali doti di lottatore, è una presenza molto frequente nelle immagini del genere. Spesso assume i panni di un soldato romano (che però a sua volta può diventare protagonista dell'illustrazione a seconda del tipo di storia raccontata nel film), reso riconoscibile da alcuni sottocodici specifici e ricorrenti, individuabili soprattutto nell'abbigliamento: l'armatura, la tunica rossa, in alternativa di colore viola, e l'elmo sormontato da un cimiero altrettanto rosso, oltre naturalmente alle armi, generalmente la spada e lo scudo.

La locandina de *Le fatiche di Ercole* (Fig. 1) costituisce uno degli esempi più eloquenti, arricchita da una struttura articolata e piuttosto raffinata. I due personaggi sono infatti disposti a chiasmo, in opposizione tra loro: l'imponente figura dell'eroe costruisce linee diagonali costituite dalla gamba destra tesa e dal braccio sinistro alzato, che si piega all'indietro ad afferrare il piede sinistro del soldato romano, a testa in giù e che sotto-linea lo stesso andamento obliquo parallelo a quello creato dal primo guerriero. Ma la linea è spezzata dal movimento del soldato, che piega il busto all'indietro e tende il braccio destro (il chiasmo è dato da braccio destro e gamba sinistra stesi, braccio sinistro e gamba destra piegati, al contrario della posizione assunta dal guerriero; di conseguenza, oltre ai rispettivi chiasmi interni, le due figure costruiscono uno schema chiastico nel rapporto tra loro) ad afferrare la spada, posta tra i piedi dell'eroe. Il movimento crea una diagonale opposta a quelle principali, che si incrocia con la linea della gamba tesa all'altezza del ginocchio, ma origina anche un ritmo semicircolare dal braccio di Ercole alla mano del soldato. Tale raffinatezza dell'immagine, probabilmente difficile da cogliere per il pubblico di profondità, viene presto soppiantata da soluzioni più narrative, proprio come la qualità e l'ambizione di questo film saranno progressivamente tralasciate dalle produzioni successive.

Può capitare che, in conseguenza alle esigenze narrative suggerite dai titoli, il soldato si trasformi in protagonista dell'immagine: è ciò che accade, ad esempio, nel manifesto di *Cartagine in fiamme* (Carminé Gallone, 1959, Fig. 5), nel quale il primo piano dell'immagine è per tre quarti occupato dalla figura del guerriero (che in questo caso indossa un'armatura leggermente diversa rispetto a quella considerata in precedenza e un elmo senza cimiero), nuovamente colto nel mezzo della battaglia, in posizione di difesa dall'attacco delle frecce nemiche. Queste imprimono alla figura un andamento diagonale, capace di suggerire una sensazione di dinamismo e di momentanea interruzione di una azione più ampia.

La figura dell'antagonista può subire ulteriori fantasiose variazioni: l'avversario si trasforma in un guerriero barbaro non meglio definito, proveniente da un'imprescisa zona nordica, riconoscibile come tale generalmente dall'abbigliamento di pelliccia e dalla ferocia dimostrata nel combattimento; capita anche che assuma l'aspetto di un altrettanto indefinito guerriero africano, dalla pelle scura e dal corpo coperto solo da pelliccia di leopardo. Ma la versione certamente più immaginosa è data dagli animali feroci, contro i quali l'eroe ha l'occasione di mostrare il massimo del proprio ardimiento. La locandina di *La rivolta dei gladiatori* (film di Vittorio Cottafavi del 1958, Fig. 4) ospita un leone all'assalto di un gladiatore nell'arena, mentre quella di *Ursus nella valle dei leoni* (Carlo Ludovico Bragaglia, 1961, Fig. 9) mostra l'eroe dalla forza sovrumana alle prese addirittura con un elefante fuori controllo, impegnato in uno scontro con un leone inferocito. Il protagonista li affronta entrambi contemporaneamente, dominandoli dall'alto del dorso dell'elefante.

3.3. *La donna*

Nelle dinamiche del genere, la donna assume un ruolo essenzialmente di contorno rispetto agli elementi cruciali dei film che restano l'eroe e le sue battaglie: le storie sono un pretesto per creare le condizioni che permettano al protagonista di esibire la propria forza, che continua a essere l'attrattiva principale del film.

La protagonista femminile occupa dunque una posizione funzionale all'esaltazione del protagonista, mantenuta anche nelle immagini pubblicitarie. Al contrario dei personaggi maschili caratterizzati dal movimento, le figure femminili, di norma, non compiono azioni, in apparente contraddizione rispetto alla loro presenza costante nei manifesti e nei film. La donna si mostra al fianco dell'eroe, come sua compagna leale e devota, avvenente ma non sfacciatamente erotica, sulla locandina di *Gli ultimi giorni di Pompei* (Fig. 6): l'uomo la stringe a sé, in atteggiamento di protezione e complicità. I due si propongono al pubblico come una coppia, rivolgendo lo sguardo direttamente allo spettatore, che dunque deve aspettarsi di ritrovare nel film una relazione sentimentale dell'eroe con una donna bella e virtuosa.

In altre occasioni, la figura femminile si pone come osservatrice delle imprese del proprio compagno, reagendo emotivamente al pericolo che incombe su di lui mostrando apprensione: è il caso dell'immagine di *Anno 79. La distruzione di Ercolano* (Fig. 10), in cui la donna compare in secondo piano, alle spalle del personaggio maschile principale, un soldato, impegnato in combattimento contro due avversari. Gli illustratori non rinunciano a inserire una figura femminile nemmeno quando essa non trova spazio nelle parti principali della composizione. Frequente è infatti la so-

luzione di far emergere il volto della donna dallo sfondo, a sovrastare la scena principale, come risulta evidente sia dal già citato manifesto di *Cartagine in fiamme* (Fig. 5), che nella locandina di *Arrivano i titani* (Duccio Tessari, Fig. 11).

Le illustrazioni pubblicitarie non dimenticano certo di sottolineare la valenza erotica dei personaggi femminili nei film, altro elemento di forte richiamo per il pubblico maschile. Le immagini raffigurano frequentemente dunque anche l'altra tipologia di donna del *peplum*, la donna fatale, che esibisce il proprio corpo e fissa lo spettatore come per invitarlo esplicitamente a entrare in sala per incontrarla. Nella locandina de *La rivolta dei gladiatori* (Fig. 4) la figura femminile si impossessa del primo piano, relegando i personaggi maschili alla posizione di secondo piano e di sfondo, mentre la protagonista dell'illustrazione di *Gli amori di Ercole* (Fig. 3) si pone apertamente come la vera protagonista, confinando il forzuto in posizione secondaria, in una zona colorata in blu e dunque quasi "in ombra" rispetto alla luminosità del primo piano. Il titolo permette già di intuire l'insolita preponderanza nella storia del tema sentimentale, generalmente presente nel genere ma piuttosto marginale nelle dinamiche narrative, suggerendo in questo modo anche una nuova rilevanza del personaggio femminile, tanto nel film quanto nel manifesto. L'interesse è dunque rivolto alla rappresentazione della donna, conferendo così all'immagine un originale aspetto di commedia brillante che prevale sul consueto tono avventuroso: nella tradizione cartellonistica italiana, infatti, uno dei principali segni di riconoscimento della commedia sentimentale è costituito dal ritratto dell'attrice principale. In modo analogo, in questa locandina è riconoscibile la diva americana Jane Mansfield, che qui recita insieme al marito Mickey Hargitay. Il messaggio pubblicitario promette dunque allo spettatore una vicenda nella quale le mirabolanti imprese di Ercole – qui rappresentato secondo i canoni del genere – si rivelano secondarie rispetto al nucleo principale del film dato dalle sue vicende amorose.

Molto raramente la donna diventa protagonista assoluta di una pellicola e del relativo cartellone: da compagna dell'eroe, si trasforma in vero *leader*, alla testa di un esercito. Cleopatra, ultima regina d'Egitto e la più celebre sovrana della storia antica, ben si presta a ricoprire tale ruolo. L'inesauribile popolarità di cui ella gode, permette di fondere in essa il dato storico vero e proprio con l'elemento immaginoso della pseudo-storia tipica del genere. Nella locandina di *Le legioni di Cleopatra* (Fig. 8) l'effigie della regina svetta al centro della composizione, slanciandosi verso l'alto e dominando l'esercito ai suoi piedi (il quale assume un opposto andamento orizzontale): la donna diventa dunque l'eroina, senza mai perdere le proprie prerogative di seduzione del pubblico e esibizione del corpo.

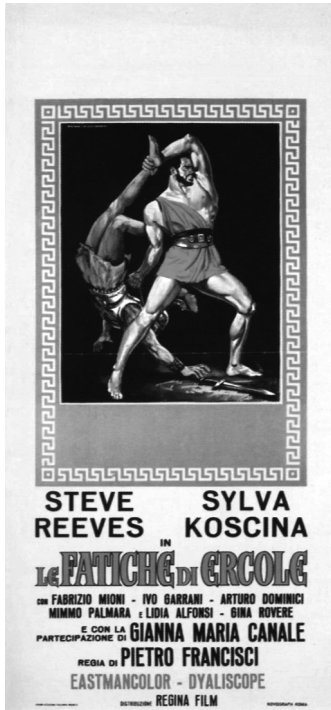


Fig. 1. - *Le fatiche di Ercole.*



Fig. 2. - *Ercole e la regina di Lidia.*



Fig. 3. - *Gli amori di Ercole.*



Fig. 4. - *La rivolta dei gladiatori.*



Fig. 5. - *Cartagine in fiamme.*



Fig. 6. - *Gli ultimi giorni di Pompei.*

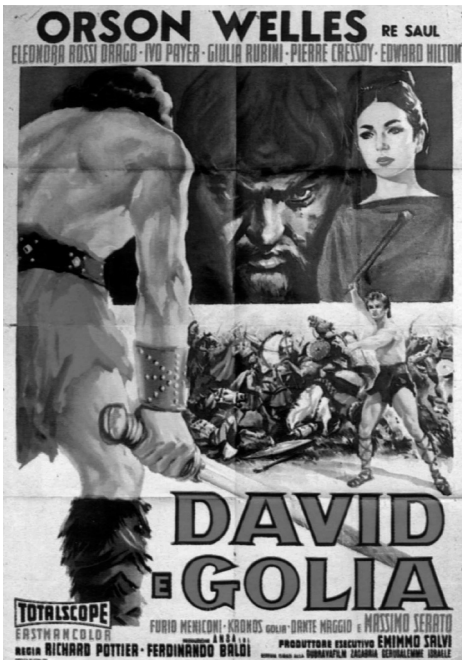


Fig. 7. - *David e Golia.*



Fig. 8. - *Le legioni di Cleopatra.*

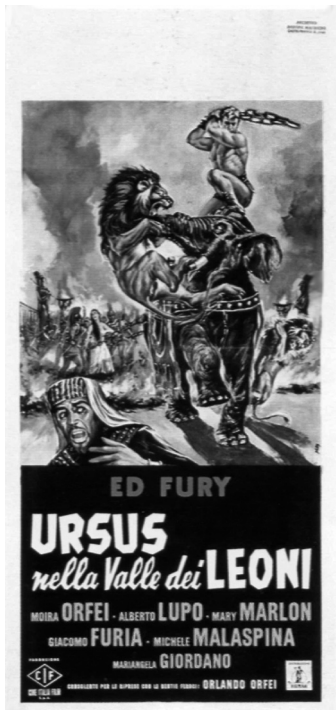


Fig. 9. - Ursus
nella valle dei leoni.



Fig. 10. - Anno 79.
La distruzione di Ercolano.



Fig. 11. - Arrivano
i titani.



Fig. 12. - Maciste
contro il vampiro.



Fig. 13. - Totò
contro Maciste.

3.4. *Il combattimento*

Si è avuto modo di notare più volte, nel corso di questa analisi, come l'atteggiamento che maggiormente caratterizza il protagonista sia la lotta. La ricorrenza di tale elemento delle immagini lo rende certamente uno dei codici di riconoscimento più significativi del genere: l'azione viene colta nella propria fase centrale, bloccata nel momento in cui i personaggi caricano il colpo, i muscoli già sono tensione, pronti a far esplodere la potenza trattenuta. Tale indice di riconoscimento del genere, legato quindi all'elemento dell'eroe, invia al pubblico il messaggio più essenziale per il genere: codifica in immagini, sintetizzandolo, lo schema narrativo chiave del *peplum*, basato sul tentativo dell'eroe di portare a compimento una missione, superando pericolose prove che richiedono l'utilizzo della sua straordinaria forza fisica e vincendo numerosi nemici grazie al coraggio fuori dal comune.

Il tema del combattimento evolve nei manifesti del *peplum* verso soluzioni sempre più ardite, in un crescendo di eccezionalità volta ad attirare un pubblico per lungo tempo affezionato, ma che con gli anni si disamora progressivamente delle gesta degli eroi mitologici. Il duello al centro della locandina di *Le fatiche di Ercole* (Fig. 1) si modifica presto in uno scontro entusiasmante con belve feroci nell'arena de *La rivolta dei gladiatori* (Fig. 4), per poi sottoporre l'eroe alla lotta con due avversari contemporaneamente (i due soldati di *Anno 79. La distruzione di Ercolano*, Fig. 10, e i due animali di *Ursus nella valle dei leoni*, Fig. 9). Una versione ancora più articolata del combattimento è quella proposta dalla locandina di *Arrivano i titani* (Fig. 11), nella quale l'eroe si trova circondato da un intero esercito di soldati romani, le cui lance convergono al centro verso il protagonista, il quale trae una forza ancora maggiore da un fulmine che illumina la scena. Si tratta di un vero "uno contro tutti", occasione perfetta per l'eroe di mostrare le proprie doti strabilianti.

La massima prova che viene riservata al protagonista è il confronto con catastrofi naturali, eventi di inaudita violenza capaci di distruggere intere città, che necessitano perciò di un salvatore della popolazione. Su questo tema si sviluppa un sotto-filone catastrofico, le cui immagini promozionali raccontano di distruzioni provocate da punizioni divine o da vulcani in eruzione, come *Anno 79. La distruzione di Ercolano* (Fig. 10).

La spada è l'oggetto-simbolo del combattimento, ricorre nelle immagini promozionali tanto da poter essere considerata un ulteriore importante codice di riconoscimento del genere. Tale presenza può essere facilmente individuata nelle immagini sinora analizzate: l'arma occupa posizioni di rilievo nella composizione, inducendo così lo spettatore a focalizzare il proprio sguardo su di essa, oppure può comparire come un elemento decorativo tra i tanti, sempre mantenendo il compito di definire la collocazione spazio-temporale della vicenda e di sottolineare il tono

avventuroso della storia, incentrata appunto su combattimenti eccezionali. La prima soluzione è bene esemplificata dal manifesto di *Cartagine in fiamme* (Fig. 5), che si conferma significativa sotto diversi aspetti. Si è già sottolineato, infatti, come la spada occupi la posizione privilegiata del primo piano, costruendo la diagonale che guida lo sguardo attraverso la composizione, unendo la parte illustrativa a quella sottostante e separata dalle scritte. In molti altri casi, compare invece più semplicemente nella veste di strumento privilegiato del combattimento, immancabile nella definizione dei personaggi maschili, siano essi soldati o meno – ed è il caso di altri esempi qui presentati, come *Le fatiche di Ercole* (Fig. 1), *Ercole e la regina di Lidia* (l'elsa è visibile nella mano di Ercole, Fig. 2), *Anno 79. La distruzione di Ercolano* (Fig. 10).

La presenza della spada nei cartelloni cinematografici italiani non è però legata in modo esclusivo al *peplum*, ma compare, con una funzione simile, nell'iconografia del genere avventuroso, tradizionalmente affrontato dal cinema italiano anche in anni precedenti il fenomeno del *peplum* – che in buona parte lo sostituisce – e illustrato già dal periodo tra le due guerre dai tre grandi maestri dell'*affiche* cinematografico del nostro paese, in particolare da Ballester⁷⁹. Il legame tra i due generi è avvalorato dall'immagine del cavallo, altro elemento tipicamente presente nei manifesti di film avventurosi, rappresentato al galoppo, spronato dal cavaliere in mezzo alla battaglia.

3.5. *La monumentalità e la spettacolarità*

Altro dato ricorrente nelle immagini del *peplum* che finisce col diventare un fondamentale codice di riconoscimento per il genere è la suggestione della monumentalità degli ambienti e della spettacolarità degli eventi mostrati nel film. La pubblicità vuole convincere il pubblico di avere a che fare con veri kolossal, che non hanno nulla da invidiare alle mastodontiche produzioni americane del periodo. In realtà, i produttori italiani investono *budget* sempre inferiori, costringendo registi, scenografi, direttori della fotografia a mettere in atto diverse strategie che diano al pubblico l'impressione di percepire un'ambientazione che in realtà non esiste⁸⁰, far credere di vedere qualcosa che non c'è, tentando di far passare inosservata la progressiva scomparsa dei personaggi di contorno e delle scene spettacolari con masse di comparse, costumi sfarzosi e ricostruzioni scenografiche dal costo elevato.

⁷⁹) Roberto Campari analizza l'importanza del colore per la caratterizzazione dei generi nei manifesti realizzati da Anselmo Ballester in Campari 1981.

⁸⁰) Della Casa 2001a, p. 308; Siclier 1962, p. 32.

Ecco quindi comparire nelle immagini promozionali spazi ampi e monumentali strutture architettoniche, riproduzioni dello stereotipo divulgato nell'immaginario collettivo di un mondo fatto di templi imponenti che svettano fino al cielo e di arene simili al Colosseo: il riferimento ideale è di nuovo la locandina di *La rivolta dei gladiatori* (Fig. 4), che mette in scena il celebre spettacolo della lotta del gladiatore contro belve feroci.

Non mancano scenari naturali maestosi e potenti, come il deserto vasto e assolato di *Ercole e la regina di Lidia* (Fig. 2), scenografie ideali per gli eventi eccezionali che le immagini promettono al pubblico.

Le aspettative di spettacolarità dei film vengono alimentate nei manifesti dal tema ricorrente della città distrutta dal fuoco. L'intera composizione ruota intorno alla minaccia delle fiamme, gli edifici crollano, la popolazione fugge concitatamente alla ricerca della salvezza, riversandosi verso lo spettatore e dando l'illusione di cercare scampo al di fuori del campo dell'immagine, come mostrato nella locandina di *Gli ultimi giorni di Pompei* (Fig. 6). Il fuoco diventa perciò un nuovo importante sotto-codice sfruttato per la promozione di storie appartenenti esplicitamente al filone catastrofico, come nel caso appena considerato, ma anche per film non incentrati su distruzioni e quindi senza una apparente giustificazione narrativa. Di nuovo è utile ricorrere all'esempio di *La rivolta dei gladiatori* (Fig. 4), in cui le fiamme restano sullo sfondo, senza coinvolgere i personaggi e senza avere parte attiva in alcuna scena. L'incendio si riduce a semplice evento spettacolare e in alcuni casi arriva ad assumere un valore simbolico, diventando metafora del coraggio, della determinazione, della forza dell'eroe. Questo è anche il significato del manifesto di *Cartagine in fiamme* (Fig. 5), più volte citato, nel quale il fuoco si mostra, per metonimia, attraverso il colore rosso che pervade l'immagine in tutte le sue sfumature e le conferisce un'atmosfera torrida, dalla quale emerge come unica figura nitida il guerriero in primo piano, aggressivo e determinato.

Un altro elemento spettacolare a cui viene riservata una particolare attenzione è lo sfruttamento delle scene di massa: ancora la folla in fuga di *Gli ultimi giorni di Pompei* (Fig. 6) appare particolarmente articolata, caratterizzata da uno schema prospettico accentuato ed evidente, a un unico punto di fuga che coincide con la punta del tetto dell'edificio centrale sullo sfondo, in corrispondenza della fascia verticale di colore rosso che rappresenta l'esplosione del vulcano che distrugge la città. Il resto dello sfondo è occupato da nuvole nere di fumo, mentre tutta la scena è illuminata dalla luce rossastra ma cupa della lava incandescente e del fuoco.

Tutti gli elementi dell'immagine si dispongono sulle linee di fuga e nel cono da esse formato, le strutture architettoniche ai lati, la folla in primo piano e all'interno di tutta la fascia centrale. I personaggi esprimono panico, disperazione; si allontanano dal fuoco del vulcano, in posizioni che suggeriscono concitazione ma non caos. Dominano rigore ed equilibrio, le figure bilanciano reciprocamente i movimenti, gli spazi e i volumi,

dimostrando quanto le immagini dei manifesti italiani fossero realizzate da disegnatori esperti ed eleganti.

La raffinatezza che, nonostante le imposizioni degli uffici stampa, spesso i cartellonisti riuscivano a conservare nelle loro opere, è testimoniata anche dalla notevole scena di massa al centro del manifesto di *David e Golia* (Fig. 7), una affollata scena di battaglia a cavallo che si svolge alle spalle di David, privata di ogni contesto a causa del fondo completamente bianco sul quale spicca. In essa, azioni molteplici, a volte complementari, costruiscono linee oblique proiettate in diverse direzioni che si incrociano, date soprattutto dai cavalli impennati: quello centrale segue la stessa linea di David, quelli bianchi di sinistra hanno andamento opposto, verso sinistra. Questa interessante immagine sembra addirittura rifarsi all'eccezionale modello costituito dal progetto leonardesco per la rappresentazione della *Battaglia di Anghiari*⁸¹ – cui l'artista si dedica tra il 1504 e il 1506 circa – certamente riveduta e semplificata, ma ritrovata in particolare nel movimento dei cavalli, tentativo di riprodurre il turbinio della battaglia suggerito da Leonardo. Altro riferimento eccellente pare essere il Michelangelo del periodo giovanile – ad esempio nella celebre *Battaglia dei centauri*, 1491-1492⁸² – soprattutto per il tentativo di far emergere i corpi di uomini e animali dal centro della lotta, schema reso di nuovo, ovviamente, più semplice e lineare.

Da notare è anche la carica dell'esercito in *Le legioni di Cleopatra* (Fig. 8), che si riversa violentemente verso lo spettatore come fosse la punta di una freccia: dal gruppo centrale, i cavalli sono in procinto di disperdersi, con moto centrifugo, in ogni direzione.

3.6. *Il racconto iconico*

Una caratteristica delle immagini *peplum* è l'organizzazione degli elementi secondo quello che può essere definito un «racconto iconico»⁸³: in altre parole, i personaggi e gli eventi mantengono tra loro un legame logico e sintattico che induca a considerarle parti diverse della stessa unità narrativa, secondo una vocazione propria della cartellonistica cinematografica italiana.

I manifesti del cinema italiano, infatti, sono di frequente narrativi. Le immagini tendono a suggerire a colpo d'occhio un racconto, mentre

⁸¹) Interessante, per un approfondimento e un confronto, Pedretti 2006, secondo volume del catalogo della mostra omonima, relativo alla VII sezione, dedicata interamente alla *Battaglia di Anghiari* e alla città di Firenze durante gli anni nei quali Leonardo lavora al progetto.

⁸²) Vd., per un confronto, Salvini - Zuffi 2006, pp. 66-71.

⁸³) Eugeni 1999, p. 64.

le scritte ne forniscono una chiave di lettura più precisa⁸⁴, in particolare a fini pubblicitari, ma non indispensabile. In molti casi, come si può verificare anche grazie all'analisi qui condotta, l'intento è quello di sintetizzare una storia⁸⁵, suggerirla visivamente nella sua complessità, attraverso un'immagine unitaria: il momento cruciale, la scena madre che mette a fuoco i protagonisti, lasciando il resto sullo sfondo, e che trova dei possibili modelli nella pittura e nelle stampe popolari religiose⁸⁶. Altre volte si ricorre a una serie di episodi concisi, a suggerire lo svolgimento temporale della storia, nella tradizione che va dai polittici agli accostamenti tipici del *collage* e del fotomontaggio⁸⁷.

In modo dunque analogo a un testo scritto, la narrazione è sostenuta dall'uso frequente di figure retoriche, aventi lo scopo, come del resto nella letteratura dalla quale sono mutate, di far passare il messaggio dal piano denotativo a quello connotativo. La tradizione del manifesto cinematografico italiano è ricca di figure retoriche, proprio per la sua tendenza alla costruzione di un racconto, inaugurata addirittura dai tre maestri della «Premiata Ditta B.C.M.».

La presenza di figure retoriche è più evidente nell'iconografia dei manifesti di genere, non solo del *peplum*, proprio perché puntano su elementi promozionali riconoscibili e ricorrenti. Non è difficile quindi riconoscere nelle illustrazioni qui considerate la metafora, nell'immagine del fuoco che simboleggia il coraggio dell'eroe; la metonimia, nella spada che identifica il combattimento; l'iperbole, nella spettacolarità, oltre i limiti del verosimile, della lotta instaurata dall'eroe contro belve o interi eserciti, così come nell'eccezionalità delle scene di massa. L'antonomasia è forse la più significativa: i protagonisti dei manifesti sono infatti personaggi che per antonomasia racchiudono in sé le caratteristiche salienti dell'eroe, della donna, dell'avversario, immutabili come si mostrano anche nei film. Il codice del combattimento può essere interpretato dunque come la scena madre non solo di un film in particolare, ma per antonomasia di tutto il genere. In un senso più ampio, considerando il *corpus* dei cartelloni a disposizione, piuttosto che le singole immagini, risulta fondamentale la ripetizione, alla base della stessa strategia pubblicitaria di costruire dei codici visivi di riconoscimento del genere, sfruttando gli elementi di maggior successo dei film, da ripetere nel tempo per comunicare con lo spettatore e convincerlo ad assistere allo spettacolo. Nei manifesti delle parodie del *peplum*, si vedrà in seguito come invece dominò il paradosso: la deformazione delle dimensioni degli elementi nella locandina di *Totò contro*

⁸⁴) Pignotti 1988, p. 24.

⁸⁵) Montini 1979, p. 15.

⁸⁶) Pignotti 1988, p. 24.

⁸⁷) *Ibidem*.

Maciste (Fernando Cerchio, 1962, Fig. 13) corrisponde alla deformazione dei codici del genere operate anche nei film.

La tendenza a organizzare le immagini in modo da costruire un racconto iconico è dunque un dato ricorrente per il *peplum* e la locandina di *La rivolta dei gladiatori* (Fig. 4) costituisce di nuovo un ottimo esempio: lo spazio dell'immagine è suddiviso in quattro sezioni, separate (oppure legate, a seconda dei casi) tra loro da elementi iconici e cromatici, particolari che formano scene a sé stanti, che devono quindi essere organizzate nello spazio disponibile in modo da essere visibili e comprensibili allo spettatore, senza essere confuse tra loro ma anche senza essere slegate le une dalle altre. Esse mantengono tra loro un legame che permetta allo spettatore di considerarle scene dello stesso film. Viene qui rappresentata in primo piano una figura femminile intera, che presenta il corpo di profilo ma gira il volto verso lo spettatore, puntando lo sguardo direttamente verso di lui. La linea verticale della donna prosegue verso l'alto ed è terminata da una tenda blu, colore che richiama l'abito che indossa, mentre in basso la linea verticale è allungata dal braccio teso e dalla mano, che prolungano lo spazio a disposizione invadendo quello destinato alle scritte.

Tale analisi può evidentemente essere applicata a ogni immagine qui considerata, con l'evidente eccezione di *Le fatiche di Ercole* (Fig. 1). Il modello iniziale di un'unica scena madre, proposta da tale locandina, non viene abbandonato nella successiva prassi, ma rielaborato all'interno dello schema del racconto iconico, in cui ognuna delle molteplici scene rappresenta il genere per antonomasia.

3.7. I colori

La continuità tra l'iconografia pubblicitaria del cinema avventuroso e quella del *peplum* è confermata dall'uso di un colore particolare, il viola, ereditato già nella locandina del film d'esordio *Le fatiche di Ercole* (Fig. 1). Il messaggio veicolato inizialmente dall'immagine suggerisce dunque che il film sia una semplice variante di un filone ormai noto. Le due figure sono qui in opposizione anche per i colori che le caratterizzano: il soldato indossa una tunica viola, mentre quella di Ercole è rossa, in singolare accordo con il cimiero dell'avversario.

Il viola viene presto affiancato, poi definitivamente sostituito dal blu, che insieme a giallo e rosso diventa un elemento dominante, non solo nell'iconografia del *peplum*, ma in quella di tutta la cartellonistica cinematografica italiana.

Frequente è il contrasto tra il blu e il rosso, sfruttati spesso per sottolineare lo scontro tra due personaggi o situazioni in opposizione, come è evidente nella locandina di *Gli amori di Ercole* (Fig. 3), nel quale il blu è il colore dell'eroe e delle sue imprese avventurose, mentre il rosso dell'abi-

to simboleggia la sensualità della donna. Il rosso può dunque assumere valenze molteplici, da simbolo dell'esercito romano a convenzionale passione amorosa, oltre al suggestivo significato di metafora del coraggio e della potenza dell'eroe, individuato analizzando, ad esempio, il manifesto di *Cartagine in fiamme* (Fig. 5).

Il giallo infine, oltre a sommarsi al rosso delle fiamme, suggerisce la luce e per metonimia l'ambientazione delle storie: a volte richiama il deserto del Nord Africa, a volte l'atmosfera calda e soffocante di un incendio, sempre suggerendo allo spettatore luoghi vasti e panorami assoluti, privi di ostacoli e limitazioni, come si è avuto modo di sottolineare per *Ercole e la regina di Lidia* (Fig. 2).

3.8. I caratteri tipografici

Un'ultima breve considerazione deve essere fatta a proposito dei caratteri scelti per i titoli dei film.

Nei primi manifesti del genere, come *Le fatiche di Ercole* e *Ercole e la regina di Lidia* (Figg. 1 e 2), il *lettering* tende verso forme morbide e linee curve, a suggerire un tono avventuroso e fiabesco, sfruttando i tre colori base rosso, giallo e blu, uno stile mai completamente abbandonato. I caratteri tipografici assumono in seguito forme e contorni più solidi e stabili, fino a imitare l'effetto tridimensionale e monumentale, simile a quello sfruttato nei titoli delle ricche produzioni statunitensi, tali da poter contribuire alla suggestione di grandiosità. Non mancano nemmeno ovvi riferimenti allo stile della scrittura dell'antica Roma, i cui caratteri sono sfruttati ad esempio per il titolo di *La rivolta dei gladiatori* (Fig. 4).

Da notare anche le dimensioni dei caratteri: in evidenza vengono posti sempre i titoli dei film, mentre i nomi degli attori e dei registi risultano di misure inferiori e quindi meno importanti ai fini pubblicitari, a dimostrazione della mancanza di divismo personale degli attori in questo genere.

3.9. Le parodie

«Meta-genere»⁸⁸ del cinema italiano, la parodia si pone come massimo momento di intreccio e intertestualità tra fenomeni cinematografici oltre che televisivi, teatrali, pubblicitari, apparentemente non legati tra loro⁸⁹. Essa rielabora un modello, talora anche molto recente, ribaltandone rapi-

⁸⁸) Menarini 2003, p. 219.

⁸⁹) *Ibidem*.

damente elementi e personaggi già conosciuti dal pubblico⁹⁰. Ad essere parodiati sono bersagli numerosi e molto diversi tra loro: il cinema italiano d'autore o popolare, in forme di parodizzazione «interne»⁹¹, ma anche le grandi produzioni internazionali (caso di parodizzazione «esterna»⁹²).

Contemporaneamente però la parodia consacra il film-modello, riconoscendogli un'autorità estetica tanto solida da poter essere trasfigurata⁹³. È quello che accade anche nelle illustrazioni per i manifesti di tutti i generi, nel caso specifico del *peplum*. Interessante in questo senso è l'illustrazione della locandina per *Totò contro Maciste* (Fig. 13) in cui viene enfatizzato il carattere di forza sovrumana dell'eroe rappresentandone solamente il piede in dimensioni enormi, che contrasta grottescamente con la figura minuscola di Totò in costume da barbaro, che attacca il piedone sguainando la spada e picchiandolo freneticamente, senza peraltro ottenere alcun risultato. Gli elementi sono dunque gli stessi del filone ufficiale, ma l'ironia provocata dalla deformazione delle dimensioni indica allo spettatore, senza alcun dubbio, la natura parodistica del film, nel caso in cui la presenza nell'immagine e nel titolo del divo popolare Totò non fosse stata sufficiente.

La strategia promozionale del film punta evidentemente sulla fama personale dell'attore napoletano, garantendo allo spettatore, senza possibili ambiguità, in primo luogo la visione di un film di Totò, le cui avventure si svolgono in questo caso nell'ambientazione tipica del genere storicomitologico, che resta comunque un dato secondario. Vengono dunque uniti due dati di grande richiamo per il pubblico, la popolarità del genere filmico e la celebrità del protagonista, infrangendo una delle regole più tipiche del *peplum*, quella della mancanza di un vero divismo degli attori.

3.10. Contaminazioni con altri generi

Frequente è la produzione di film che mescolano i canoni del *peplum* con elementi attinti da generi diversi, in particolare dall'avventura, come si è già notato, e dall'horror. I manifesti si adeguano di conseguenza a questa commistione, proponendo immagini che contengano codici appartenenti a generi diversi, tutti facilmente riconoscibili, seppure integrati gli uni agli altri.

E quanto accade ad esempio nell'illustrazione per *Maciste contro il vampiro* (Giacomo Gentilomo, 1961, Fig. 12), film appartenente a quel breve filone di contaminazione con l'horror. L'immagine è dominata da

⁹⁰) Caldiron 2002, p. 160.

⁹¹) Menarini 2003, p. 220.

⁹²) *Ibidem*.

⁹³) Manzoli - Menarini 2002, p. 334.

un'atmosfera più uniformemente buia, priva della luce che tradizionalmente caratterizza il *peplum* o almeno degli sprazzi di luce intensa dati dal fuoco degli incendi, sostituiti dal contrasto tra luce e ombra che costituisce un elemento saliente dell'iconografia horror. Risulta particolarmente evidente nella rappresentazione di una figura minacciosa, in *silhouette* nera, che emerge in controluce da uno spazio circolare delimitato da segni di colore nero e rosa intenso, una variante del più comune rosso. Questo spazio rappresenta l'ingresso di un antro oscuro, dalla forma di una grande bocca dentata: non a caso il mostro in questione è indicato come un vampiro, la figura demoniaca più classica delle storie dell'orrore italiane.

Interessante è anche il modo in cui questa scena si inserisce nel consueto racconto per immagini creato dall'illustrazione, sfruttando il tipico codice del combattimento, riproposto in un originale andamento circolare. Il movimento dei due personaggi, descritti secondo i canoni più tipici del *peplum*, come guerrieri a torso nudo e dotati di una notevole muscolatura, è dato soprattutto dalla posizione delle loro braccia, le quali suggeriscono il ritmo rotatorio, bloccato però dalla posizione delle due figure e dal loro contrasto: l'eroe in piedi, frontale rispetto allo spettatore; il suo antagonista di spalle, rovesciato all'indietro lungo la linea inferiore del campo dell'immagine. Le teste sono piegate in modo da seguire la circolarità dello schema e accentuano la specularità delle due figure, molto simili tra loro: sembra infatti che l'eroe stia lottando contro il proprio doppio. I due assumono posizioni verosimili, ma innaturali, in particolare la torsione estrema delle braccia e delle mani: essi sono bloccati nella fase centrale e finale dell'azione, cioè nel momento in cui uno dei due affonda l'attacco e l'altro si difende, già preparando il movimento di reazione. I personaggi costituiscono una macchia rosa al centro dell'ambiente blu e nero, interrotta raramente da sprazzi di colore giallo o di quel rosa molto intenso già incontrato prima: è possibile attribuire un significato metaforico preciso a questi due colori, interpretando il giallo come la luce dell'eroe, metafora della sua capacità di rompere il buio delle tenebre simboleggiate dal blu notturno. Il rosa intenso, abbinato all'antagonista, può essere inteso come segno della malvagità del doppio, considerato che lo stesso colore caratterizza anche la figura minacciosa del vampiro.

Altro elemento riconducibile all'iconografia del genere horror è individuabile nell'atteggiamento della donna bionda al fianco dei due guerrieri. Ella li osserva, convogliando su di loro l'attenzione dello spettatore, e reagisce emotivamente all'evento, mostrando vera paura, un codice fondamentale per il riconoscimento dell'horror⁹⁴.

⁹⁴) Questo dato è confermato dalla visione di numerosi manifesti del genere horror, rintracciabile ad esempio in Bruschini - Molino 1997.

Infine, ciò che in modo più immediato permette allo spettatore di individuare la natura ambigua del genere di riferimento è il *lettering* usato nel titolo per la parola “vampiro”, che enfatizza la presenza stessa del termine. Le lettere, leggermente irregolari e ravvicinate tra loro, riproducono l'effetto di una tela stracciata o grondante sangue, il modo più classico che la pubblicità cinematografica adotta per suggerire un clima di terrore.

L'illustrazione del già citato *Arrivano i titani* (Fig. 11) sembra legarsi invece ad alcuni elementi presenti nelle illustrazioni del cinema fantascientifico⁹⁵. In particolare ne recupera i colori: il verde che si mescola al blu e al giallo, che nella fantascienza sono più piatti e squillanti, ma che qui conferiscono alla scena un'atmosfera nuova, che permette di percepire lo stupore dei soldati rispetto all'evento straordinario che si svolge di fronte ai loro occhi. Per il resto la composizione è piuttosto conforme ai canoni del genere, pur essendo una delle illustrazioni più originali (in precedenza si è già parlato dell'organizzazione del combattimento, che adotta un andamento circolare come è stato rilevato nell'immagine di *Maciste contro il vampiro*, Fig. 12).

4. Conclusioni

Il manifesto cinematografico svolge dunque, in modo inequivocabile, il ruolo di paratesto del film, accompagnandone l'uscita nelle sale, presentandolo e fornendo al pubblico alcune informazioni ritenute essenziali all'introduzione dello spettacolo.

Come si è avuto però modo di evidenziare, esso non risulta sempre fedele al testo principale, non sempre ne suggerisce la vera natura. In particolare, ciò si verifica nel secondo dopoguerra, quando le immagini promozionali si costruiscono in modo tale da suggerire allo spettatore l'appartenenza dei film a un determinato genere cinematografico. Viene applicata cioè una tattica pubblicitaria che tende a promuovere i film creando un sistema di generi e inserendovi i film a volte in modo arbitrario e ingannevole, cercando così di attirare il pubblico puntando su elementi di successo e riproponendoli poi in modo ricorrente e sistematico nel film e nelle immagini dei manifesti, come garanzie per lo spettatore.

Anche nel cinema italiano del dopoguerra si fa questa scelta, determinante, con la produzione di alcuni generi popolari, il primo dei quali è il *peplum*, inaugurato nel 1958 con l'uscita di *Le fatiche di Ercole* di Pietro Francisci, nato dalla volontà di produrre a livello locale film imitazioni a basso costo dei grandi kolossal storici americani, un filone che a sua volta

⁹⁵ Si vedano gli esempi riprodotti in Pacini 2005, in particolare il manifesto per il film *I diafanoidi vengono da Marte*, diretto da Antonio Margheriti nel 1965.

recupera la tradizione del film storico-mitologico italiano degli anni precedenti la prima guerra mondiale. La caratteristica principale del *peplum*, così come di altri generi del periodo, è la capacità di rielaborare gli stereotipi dei modelli di riferimento, creando linguaggi ed estetiche originali, che a loro volta si codificano, creando un sistema di elementi sui quali si basa la realizzazione di tali film.

I manifesti si concentrano proprio su tale aspetto di ripetitività, sulla ricorrenza degli stereotipi. Essi non contribuiscono all'originalità dei cartelloni e al rinnovamento della loro estetica, ma si rivelano significativi ai fini dell'individuazione di segni visivi ricorrenti che permettano di decifrare e interpretare il messaggio pubblicitario da essi costruito.

Il dato principale rilevato nel corso dell'analisi è la tendenza narrativa di tutti i manifesti: si evitano soluzioni apertamente astratte, preferendo un impianto solidamente figurativo e dallo stile decisamente realista, che permette la presenza costante delle figure dei personaggi, importanti in quanto sintesi di caratteristiche salienti dei protagonisti che si ripresentano sempre uguali a se stessi in ogni film, e dunque in ogni manifesto. Le illustrazioni promozionali, inoltre, raccontano il film, in modo più o meno veritiero, attraverso la rappresentazione di scene utili ad afferrarne immediatamente l'essenza – il codice del combattimento – spesso legate tra loro da connessioni logiche o visive che permettano allo spettatore di interpretarle come parte della stessa storia, dando quindi origine a un racconto iconico.

Dall'analisi emerge la presenza di codici più puramente stilistici, che assumono però una valenza di significato determinante: i colori rosso, blu e giallo, capaci di stabilire l'atmosfera dell'immagine e di richiamare il pubblico spiccando tra i numerosi manifesti che tappezzavano i muri del periodo; il *lettering*, rivolto ad evidenziare il titolo del film piuttosto che gli interpreti e a ribadire la suggestione di monumentalità sulla quale la pubblicità punta nel promuovere il *peplum*.

Il messaggio inviato da queste immagini è dunque, seppure ripetitivo, molto chiaro: lo spettatore assisterà a un film che racconta le incredibili avventure di un eroe dal coraggio e dalla forza sovrumani. Egli combatterà contro avversari numerosi e temibili, ma dopo prove spettacolari affrontate in luoghi sterminati e monumentali, riuscirà a portare a compimento la propria missione, coronando l'impresa tra le braccia di una donna bellissima.

Dopo un periodo di progressivo decadimento, nel 1965 il *peplum* può considerarsi esaurito. Viene infatti spodestato dal western all'italiana, che ottiene un successo enorme e inaspettato con *Per un pugno di dollari* di Sergio Leone, che cambia le sorti del genere in tutto il mondo.

CECILIA GREGORI
cecilia.gregori@gmail.com

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA.VV. 1997 AA.VV., *Il cinema immobile: manifesti del cinema popolare e cartellonisti dagli anni Sessanta agli anni Ottanta*, Cagliari, Associazione culturale L'Alambicco, 1997.
- Altman 2004 R. Altman, *Film/genre*, London, BFI, 1999 (trad. it. *Film/genere*, Milano, Vita e Pensiero, 2004).
- Baroni 1995 M. Baroni, *Platea in piedi. Manifesti e dati statistici del cinema italiano*, Sasso Marconi (BO), Bolelli, 1995, 3 voll.
- Bogani 1994 G. Bogani, (a cura di), *Silvano Campeggi - Come dipinsi il cinema*, Città di Castello, Edimont, 1994.
- Brunetta 1988 G.P. Brunetta, *Accendere i sogni*, in Brunetta - Campari - Mucci - Pignotti 1988.
- Brunetta - Campari - Mucci - Pignotti 1988 G.P. Brunetta - R. Campari - E. Mucci - L. Pignotti, *Il cinema nei manifesti di Silvano Campeggi: Nano 1945-1969*, catalogo della mostra (Firenze, Museo Mediceo - Palazzo Medici Ricciardi, 1988), Firenze, Giunti Opus libri, 1988.
- Bruschini - Molino 1997 A. Bruschini - I. Molino, *Made in hell*, Firenze, Igor Molino Editore, 1997.
- Caldiron 2002 O. Caldiron, *Franco, Ciccio e la parodia*, in G. Canova (a cura di), *Storia del cinema italiano 1965-1969*, Venezia, Scuola Nazionale di Cinema - Marsilio; ed. Roma, Bianco e Nero, 2002.
- Cammarota 1987 D. Cammarota, *Il cinema peplum*, Roma, Fanucci, 1987.
- Campari 1981 R. Campari, *Il colore dei generi*, in AA.VV., *Anselmo Ballester, le origini del manifesto cinematografico*, Parma, CSAC dell'Università di Parma, 1981.
- Campari 1991 R. Campari, *Manifesti e generi filmici*, in F. Montini - R. Striano (a cura di), *Corto Cinema*, Roma, BBC Lapis Pubblicità, 1991.
- Casadio 1998 G. Casadio, *Il manifesto cinematografico, un bene culturale dimenticato*, in Id., *Sogni di carta - La sezione manifesti dell'Archivio Cinematografico della Provincia di Ravenna*, Ravenna, Longo, 1998.
- Civalleri 2002 M.G. Civalleri, *Peplum: Fondo Alberto Manodori di manifesti cinematografici*, Roma, Le impronte degli uccelli, 2002.
- Costa 1998 A. Costa, *Molti sogni per le strade: iconografia e intertestualità*, in G. Casadio, *Sogni di carta - La sezione*

- manifesti dell'Archivio Cinematografico della Provincia di Ravenna*, Ravenna, Longo, 1998.
- Della Casa 1999 S. Della Casa, *Riccardo Freda*, Roma, Bulzoni, 1999.
- Della Casa 2001a S. Della Casa, *L'estetica povera del peplum*, in G. de Vincenti (a cura di), *Storia del cinema italiano 1960-1964*, Venezia, Scuola Nazionale di Cinema - Marsilio; Roma, ed. Bianco e Nero, 2001.
- Della Casa 2001b S. Della Casa, *I generi di profondità*, in G. de Vincenti (a cura di), *Storia del cinema italiano 1960-1964*, Venezia, Scuola Nazionale di Cinema - Marsilio; Roma, ed. Bianco e Nero, 2001.
- Della Casa 2000 S. Della Casa, *Cinema popolare italiano del dopoguerra*, in G.P. Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale*, III. *Le cinematografie nazionali*, t. I, Torino, Einaudi, 2000.
- Della Torre 2003 R. Della Torre, *I generi nei manifesti cinematografici*, in R. Eugeni - L. Farinotti (a cura di), *Territori di confine. Contributi per una cartografia dei generi cinematografici*, «Comunicazioni Sociali» 24, 2 (2002), Milano, Vita e Pensiero, 2003.
- di Giammatteo 1960 F. di Giammatteo, *Prélude à Cottafavi*, «Bianco e Nero» 10-11 (1960).
- Eugeni 1999 R. Eugeni, *Analisi semiotica dell'immagine*, Milano, ISU Università Cattolica, 1999.
- Faldini - Fofi 1981 F. Faldini - G. Fofi, *L'avventurosa storia del cinema italiano raccontata dai suoi protagonisti 1933-1959*, Milano, Feltrinelli, 1981.
- Fofi 1967 G. Fofi, *Maciste sugli schermi*, in G. Rondolino (a cura di), *Catalogo Bolaffi del cinema italiano 1967*, Torino, Giulio Bolaffi Editore, 1967.
- Genette 1989 G. Genette, *Seuils*, Paris, Edition du seuil, 1987 (trad. it. *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989).
- Ghigi 1977 G. Ghigi, *Come si spiegano le fortune dei pepla, su cui sembra si torni a puntare*, «Cineforum» 170 (dicembre 1977).
- Lippi 1976 G. Lippi (a cura di), *Fant'italia 1957-1966, catalogo del XIV festival del film di fantascienza*, Trieste, Azienda autonoma di soggiorno e turismo: La cappella underground, 1976.
- Manzoli - Menarini 2002 G. Manzoli - R. Menarini, *Avventura, mélo, farse*, in G. de Vincenti (a cura di), *Storia del cinema italiano, 1960-1964*, Venezia, Scuola Nazionale di Cinema - Marsilio; Roma, ed. Bianco e Nero, 2002.

- Manzoli - Pescatore 2005 G. Manzoli - G. Pescatore, *L'arte del risparmio: stile e tecnologia. Il cinema a basso costo in Italia negli anni Sessanta*, Roma, Carocci, 2005.
- Menarini 2003 R. Menarini, *L'universo intertestuale*, in R. Eugeni - L. Farinotti (a cura di), *Territori di confine. Contributi per una cartografia dei generi cinematografici*, «Comunicazioni Sociali» 24, 2 (2002), Milano, Vita e Pensiero, 2003.
- Montini 1979 F. Montini, *Storia di una mostra*, in AA.VV., *L'immagine del cinema. Il manifesto italiano dal 1945 al 1960*, Roma, SNCCI, 1979.
- Montini 1981 F. Montini, *La Premiata Ditta B.C.M.*, in AA.VV., *Anselmo Ballester, le origini del manifesto cinematografico*, Parma, CSAC dell'Università di Parma, 1981.
- Montini 1991 F. Montini, *I pittori del cinema italiano*, in F. Montini - R. Striano (a cura di), *Corto Cinema*, Roma, BBC Lapis Pubblicità, 1991.
- Mora 2002 T. Mora, *Storia del cinema dell'orrore*, I-II, Roma, Fannucci, 2002.
- Mosconi 2004 E. Mosconi (a cura di), *Press-book* (Quaderni della Biblioteca Luigi Chiarini), Roma, Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia, 2004.
- Moulet 1962 L. Moulet, *La victoire d'Ercole*, «Cahiers du Cinéma» 131 (maggio 1962).
- Mourlet 1960 M. Mourlet, *Prélude à Cottafavi*, «Cahiers du Cinéma» (settembre 1960).
- Mucci 1988 E. Mucci, *Il manifesto cinematografico: articolazione di un linguaggio*, in Brunetta - Campari - Mucci - Pignotti 1988.
- Pacini 2005 N. Pacini, *I manifesti del cinema di fantascienza*, Torino, La Stampa, 2005.
- Pedretti 2006 C. Pedretti (a cura di), *La mente di Leonardo. Al tempo della «Battaglia di Anghiari» (1504-1508)*, catalogo della mostra, Firenze - Milano, Giunti, 2006.
- Pignotti 1988 L. Pignotti, *Figure e scritture del manifesto cinematografico*, in Brunetta - Campari - Mucci - Pignotti 1988.
- Salvini - Zuffi 2006 R. Salvini - S. Zuffi, *Michelangelo*, Milano, Mondadori Electa, 2006.
- Siclier 1962 J. Siclier, *L'âge du peplum*, «Cahiers du Cinéma» 131 (maggio 1962).
- Spinazzola 1963 V. Spinazzola, *Film 1963*, Milano, Feltrinelli, 1963.

- Spinazzola 1985 V. Spinazzola, *Cinema e pubblico 1945-1965*, Roma, Bulzoni, 1985.
- Verdone 1981 M. Verdone, *Difendiamo un po' questi cartelloni di cinema*, in AA.VV., *Anselmo Ballester, le origini del manifesto cinematografico*, Parma, CSAC dell'Università di Parma, 1981.