

Venezia Playboy

Laura Arrighi

Intorno agli anni Cinquanta ci fu un evento editoriale che più di ogni altro rivoluzionò il modo di leggere la società e di vivere le architetture domestiche, le grandi metropoli, i quartieri suburbani del Nord America.

Fu l'invenzione di "Playboy" – una delle riviste erotiche per pubblico maschile più conosciute al mondo – fondata nel dicembre del 1953 da Hugh Marston Hefner. Lo studio del ruolo del periodico come meccanismo di produzione di una nuova soggettività, di proiezione pubblica del privato e spettacolarizzazione della domesticità, è ampiamente documentato da Paul Beatriz Preciado¹. Meno indagato è invece il ruolo che l'Italia ebbe nella costruzione di un nuovo "modello di maschio nord americano urbano" – intellettuale, colto, elegante e soprattutto cosmopolita.

I numeri di "Playboy" dal 1953 al 1972, ospitano racconti di viaggio, romanzi, recensioni letterarie, interviste, articoli di cinema, architettura, design e *lifestyle*... dedicati all'Italia. "Playboy" aveva un'ampia copertura di contenuti "italiani" che trasferivano modelli per esprimere particolari desideri e aspettative di un certo tipo di individuo e che "funzionavano grazie alla costruzione di un immaginario, sia indiretto (basato sulla circolazione di libri, riviste, fotografie, film e così via), sia di prima mano (quando visitatori e viaggiatori riportavano le loro esperienze)"².

È nata così una raccolta di riferimenti che hanno tracciato un quadro inedito sull'influenza della cultura italiana – non solo dell'abitare ma del vivere – su una delle riviste di maggior divulgazione negli Stati Uniti e nel mondo. Un periodico che negli anni Settanta era arrivato a vendere sette milioni di copie a un pubblico sia maschile, sia femminile.

"Playboy" cercava di convogliare vari e diversi elementi della cultura popolare e di massa considerati luoghi comuni, in un affresco di opere multiformi che rappresentavano (e rappresentano ancora?) il fascino di un paese sempre in tensione tra dolce vita e degrado. Venezia, fa parte di questo affresco.

Venezia (in) “Playboy”

L'insieme di miti, simboli, immagini e concetti costruito da “Playboy” e legato allo stereotipo dello stile di vita italiano, arrivava sulle sponde americane soprattutto grazie ai film. Nei suoi primi vent'anni il periodico recensirà e pubblicizzerà numerose pellicole italiane di successo, pubblicando in più occasioni i loro fotogrammi accompagnati da editoriali sulle *star* femminili che rappresentavano la bellezza italiana: Gina Lollobrigida e Sofia Loren tra le preferite, ma anche Sylva Koscina, Elsa Martinelli, Stefania Sandrelli. A questi contributi si alternavano le interviste a registi – Federico Fellini e Michelangelo Antonioni – e attori – Marcello Mastroianni – che incarnavano quel modello maschile al quale il *playboy* aspirava.

Il *tour* virtuale iniziato sulla carta terminava con l'invito al viaggio reale, alla scoperta dell'italianità sul campo. La guida Italia di “Playboy” – fortemente influenzata dal cinema – iniziava da Roma e proseguiva nella Riviera Ligure, Cortina d'Ampezzo e la Sardegna; alla scoperta delle bellezze, femminili per lo più, ma anche paesaggistiche e architettoniche.

Toccava anche Venezia, che non era però mai raccontata come meta turistica. Era per lo più sfondo di campagne pubblicitarie o *shooting* dedicati alle *star* di Hollywood in visita alla città. Sulle pubblicità non apparivano vetri di Murano... ma soprattutto bevande e liquori: *vermouth* torinesi, *gin* inglesi, e *whisky* canadesi.

Venezia non sembrava offrire molto come “territorio di conquista”. Per essere chiari: in “Playboy” gli editoriali che invitavano alla scoperta delle donne italiane erano ambientati in altri lidi.

Il piacere però si presentava mascherato sotto altre forme. A Venezia il *playboy* poteva finalmente godere delle conquiste fatte. Le pubblicità invitavano a rilassarsi, ubriacarsi, abbuffarsi su tavolate luculliane allestite a bordo canale. Mentre le attrici posavano in costume da bagno sulle gondole. Il desiderio, non nel senso poetico, ma quasi volgare, era lussuria intesa come “trionfo della carne”. Un sentimento provato forse nei confronti della città stessa, che veniva cannibalizzata come fosse bevanda, cibo, donna.

L'azienda piemontese Martini & Rossi sul numero di settembre 1962 a pagina 45 invita a un “Ottimo aperitivo... con ghiaccio”. A uno dei frammenti di Venezia più conosciuti al mondo, piazza San Marco vista dal “Grand Canal”, è applicato il “filtro bevanda” che ne altera la

is a cerebral sax man—avant-garde, but neither effete nor obtuse. The six selections are from the pens of Monk, Bird and Cecil Taylor and demonstrate admirably the range of Lacy's instrument and the scope of his imagination.

Hammer and Nails: The Staple Singers (Riverville) presents what is easily the most exciting new vocal group we've heard in a long time. It's gospel—pure, pulsating and commercially untainted. Roebuck Staples and his children, Mavis, Cleodha and Purvis, make up the quartet, with Mavis handling most of the solo work. The four engender all the unfettered emotion of an all-out revival meeting.

DINING-DRINKING

"It takes a lot of audacity and belief to make a place like this come true," said singer Bobby Darin in an onstage tribute to his employer during his closing show at Chicago's glittering new *Sahara Inn* (3939 N. Mannheim). The owner of all that audacity—and the \$7,000,000 Sahara—is Manny Skar, whose friendship with big-time hoodlums stirred up so much negative publicity in the Chicago press that the Sahara's liquor license was threatened just before opening night. But the really big news for the local populace is that the Sahara's Club Gigi is the first major talent tent to rise in the Windy City since the demise, in 1960, of the Chez Paree (which now houses part of PLAYBOY's burgeoning office force). Lushly decorated, Club Gigi reflects the neo-Vegas atmosphere of the rest of the Sahara, a veritable UN of imported furnishings. Other major attractions: a gold-toned Celebrity Bar stocked with cocktail waitresses out of the *Arabian Nights*; a sumptuous red-and-gold Sultan's Table dining room with strolling violinists and a 25-foot-tall "arbor tree" complete with artificial grapes and moss; a huge heated swimming pool; and a coffee shop built around a large gold cup. The supper club's 280-seat capacity is small by Vegas-Miami Beach standards—so small that it seems unlikely to support such high-priced names as Darin, Jack E. Leonard, Vic Damone, Joe E. Lewis, Sheeky Greene, Tony Martin and Ella Fitzgerald, all of whom have been booked for the room. Skar is not scared by the problem, however; the payoff, he says, will come from the Sahara's 276 plushly furnished rooms (at \$16-\$29 per) and from a huge convention hall he plans to add next year. Mirroring Skar's own confidence, brash Bobby Darin was a nifty choice as Club Gigi's opening act. De-

RENFIELD IMPORTERS, LTD., N. Y.



great straight!...on the rocks. Martini & Rossi imported vermouth is so nice on ice! Easy to make, easy to take, it's the drink for sophisticated people. Martini & Rossi sweet vermouth is a *mustissimo* for Manhattans, too. Mmmmm!

IMPORTED VERMOUTH

SWEET OR EXTRA DRY

MARTINI & ROSSI

OUTSIDE THE U.S. AND CANADA

IT'S MARTINI VERMOUTH

45

percezione come sotto una sbornia dall'effetto allucinogeno. Venezia è un quadro che bottiglia e bicchieri osservano dall'esterno. E nel quale si specchiano. Il logo rosso della marca di *vermouth* diventa il grande sole che illumina la piazza e che poi si rimpicciolisce nella piccola amarena del “*mustissimo*” Manhattan.

Un'altra pubblicità del giugno 1962, nella seconda pagina del periodico, strilla quanto il Gilbey's Gin sia apprezzato in America e nel mondo. Entra letteralmente a far parte di uno dei paesaggi più famosi sulla faccia della terra. La bottiglia svetta verso l'alto come una briccola o come il campanile di San Giorgio Maggiore (specchiato) in terzo piano. Ancora una volta, i colori del “prodotto”: oro, bianco e nero, si specchiano in quelli della città. La protagonista della scena in primo piano, la bottiglia-monumento, sembra emergere dalle acque come un antico palazzo.

In un altro *spot* del numero di aprile 1964, a pagina 191, Canadian Cub decide che non è necessario mostrare il prodotto in modo evidente. Il protagonista dell'inserito è infatti il “Signor Melone di Venezia” pronto a offrire agli ospiti “un imponente palazzo, il Canal Grande e il *whisky* Canadian Club”. Promozione speciale di bellezze e prelibatezze. Sulla terrazza dell'Hotel Europa è allestita in primo piano una tavola imbandita, con polli fritti accanto ad aragoste, bacari e torte tropicali. La Basilica di Santa Maria della Salute in lontananza appare timidamente in uno spicchio di inquadratura tagliata male. Meno barocca dell'insieme di portate.

Le Grand Guignol on the The Grand Canal

Oltre alle pubblicità, i contenuti dedicati a Venezia erano quasi esclusivamente quelli legati al contesto della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica³; a confermare l'importanza delle pellicole per il *playboy* americano.

Venezia aveva valore in sé, ma per veicolarlo erano necessarie bottiglie che animassero la sua scena. Un evento che la attivasse. Venezia era una città ospitante.

È sull'evento che si è concentrata la seconda parte della presentazione sintetica, ma il più possibile efficace, del tema: Venezia (in) “Playboy”. Ho deciso di isolare un articolo comparso sul numero di agosto del 1969, tradurlo e commentarne alcuni passi con un'operazione di sovrapposizione di note personali, citazioni di saggi e testi letterari

talvolta decontestualizzati, che introducono una seconda voce narrante al racconto dell'appassionato giornalista-*playboy*.

L'alternarsi di estratti di cronaca e commenti cerca di interpretare il perché di una certa lettura della città da parte del giornalista. Per lui Venezia sembra essere un "luogo di desiderio non corrisposto ma perpetuo [...] una puttana, una vergine o una regina"⁴.

Sicuramente qualcosa di più complesso e sfuggibile rispetto all'elegante Cortina, alla soleggiata e spensierata Porto Cervo, alla sensuale Roma⁵.

La narrazione vuole anche far emergere, come in psicanalisi, temi che per Venezia sono invece universali, ancora attuali: la figura del turista-spettatore-performer, la relatività del tempo, la memoria e il ritorno, il rito, la sua rappresentazione.

L'articolo *Le Grand Guignol on the The Grand Canal*, firmato da Irwin Shaw, racconta di "come il mercato cinematografico di Venezia sia riuscito a mettere in piedi un festival malriuscito, fatto di sceneggiature incomprensibili, di maldicenze internazionali, di sconvolgimenti politici e di un'onnipresente noia"⁶. L'*incipit* è dedicato però soprattutto alla città. La descrizione è poetica, romantica, e oscura immediatamente la vera ragione dell'articolo: la feroce critica della manifestazione⁷. L'interessamento del giornalista è nei confronti di qualsiasi evento capace di produrre significato. Come i *Frammenti di un discorso amoroso* di Roland Barthes, suggeriscono la complessità di un sentimento "impuro" capace di generare il *mito* (di Venezia)⁸:

Davanti all'architettura in pasta di mandorle dell'hotel Excelsior Palace al Lido di Venezia, l'orchestra suona sulla terrazza che affaccia sulla spiaggia. Due giovani coppie stanno ballando, quel genere di ballo che sembra una discussione tra venditori ambulanti all'angolo di una strada in fermento. La terrazza è quasi vuota. In altri anni a quest'ora, le sei di sera, nessuna sedia era libera. L'Adriatico mormora tra file di cabanas, tende che sembrano allestite per un torneo medievale. Il cielo è morbido, di un grigio medioceanico. Al largo, l'orizzonte è sfumato. Una nave sembra galleggiare a diverse centinaia di metri di altezza. Un cameriere serve la specialità della stagione, un drink chiamato Bellini, pesche fresche mescolate in un frullatore alle quali si aggiunge dello champagne.⁹

In un sistema di scatole cinesi, Venezia stessa è palcoscenico di uno spettacolo che “appassiona un pubblico vasto e trasversale [...] coinvolge emotivamente gli spettatori [...] con atti unici rapidissimi, simili ai microdrammi futuristi”¹⁰. Atti di uno spettacolo che sembra presagire un risvolto macabro, che vuole risvegliare ansie e paure. Un *Grand Guignol* veneziano.

Venezia è una città ospitante in costante conflitto interiore.

Da un lato c'è il suo forte desiderio di modernizzarsi (anche) attraverso l'istituzione di eventi come quelli della Biennale, dall'altro offre sempre una immagine di città affascinante e decadente, divenuta simbolo letterario grazie alle penne di grandi scrittori. Scrittori che sono stati essi stessi turisti e che loro malgrado confermano Venezia come snodo commerciale¹¹.

“Ironicamente, l'immagine di una Venezia decadente [è] utilizzata come mezzo per rigenerare la città e guidarla verso la modernità. Le sue qualità poetiche [contengono] un universalismo che [apre] la città al consumo internazionale. Il richiamo al mito universale e la sua appropriazione a fini commerciali sono alla base del suo sviluppo”¹²:

Un giovane barbuto discute in un angolo con due coetanei dai capelli lunghi di un annuncio alla stampa che accusa la direzione della 29. Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia di essere borghese e anticulturale. Il festival ha aperto con due giorni di ritardo rispetto ad un anno fa, questo mese, e ha rischiato di non aprire affatto a causa di manifestazioni e bellicosi sit-in tipo Sorbona. I poliziotti si aggirano davanti al Palazzo del Lido. Altri seicento poliziotti bivaccano nelle vicinanze, pronti a caricare se qualche amante della settimana arte si lascia trasportare dall'entusiasmo. Detective con pistole sporgenti sotto giacche sportive pattugliano il bar, la sala da pranzo e i corridoi dell'hotel. Manifesti che pubblicizzano un film che esalta Ché Guevara sono affissi sulle recinzioni di tutto il Lido, così come altri manifesti che esortano i commercianti di Venezia a unirsi per combattere i sabotatori del festival che stanno togliendo il pane e il burro ai commercianti.¹³

Il malinconico idillio è rotto. Il Festival torna protagonista. Ed è contestato¹⁴. Il giornalista si trova in una situazione inaspettata.

Sembra coinvolto a partecipare, e allo stesso tempo a resistere. Lo stesso sembra avvenire per la città. Le aiuole di fronte al Palazzo del Cinema al Lido si riempiono di fiori (per ingentilire gli animi), cartelli suggeriscono però di non parcheggiare nei pressi della mostra. Alle 9:00 di mattina del 24 agosto il direttore Luigi Chiarini riceve una telefonata e rimane al telefono fino alle ore 11:00. Alle 15:00 è ancora al telefono. Capelli lunghi e barbe si avvistano al Lido, ma sono innocue. Le barbe contestatrici sono già radunate in centro, vicino a piazza San Marco. Al Comitato di salute pubblica ci sono: Cesare Zavattini, Pier Paolo Pasolini, personaggi politici veneziani, fumo e caldo. L'invito è a trovarsi l'indomani, il 25 agosto, per occupare la Mostra. A battersi per una cultura cinematografica libera di esprimersi apertamente. Cosa che a Venezia diventa possibile. Intanto la contestazione è arrivata alla mostra in effigie. La contestazione è in mostra alla Mostra attraverso l'esposizione curata di manifesti, articoli di giornali e grafiche. Il pubblico della Mostra Cinematografica osserva interessato¹⁵. Al racconto di Venezia commerciale, romantica e decadente, fa da controcanto una Venezia combattente. Come sempre l'evento città rientra nello spettacolo, diventa spettacolo. E la Mostra va avanti ugualmente.

Un cantante intona in francese: "Que c'est triste, Venise".¹⁶

È il suo triste destino? Il senso della storia che emana da ogni angolo di strada, la preziosità dei materiali, il forte contrasto tra bellezza e decadenza, potere e caduta, magnificenza e miseria ne fanno una città percepita come esotica, misteriosa, pittoresca per le sue gondole, i suoi manufatti e i volti di gente comune che i turisti possono incontrare, più che in qualsiasi altra città turistica, passeggiando per le strette calli¹⁷. La poesia e qualsiasi forma di resistenza, vengono riassorbite nel perpetuo *show*:

Nella stessa Venezia, i turisti si riversano a migliaia - tedeschi, americani, inglesi, olandesi, svizzeri, giapponesi - sotto i portici di Palazzo Ducale, che ospitano file di sgargianti bancarelle di souvenir. Fotografi dilettanti si accalcano sulla Riva degli Schiavoni per fotografare il Ponte dei Sospiri. Una grassa ragazza americana passa, sola in gondola, sorseggiando una Coca-Cola con la cannuccia.¹⁸

Durante la contestazione i turisti passeggiano per piazza San Marco e si perdono nella città. Il giornalista-spettatore della Mostra è indignato. Venezia è zona di conflitto, ma allo stesso tempo dimostra una incredibile resilienza grazie all'esperienza emotiva e fisica dei suoi ospiti transitori e permanenti, che determinano la continua evoluzione sia dell'evento sia della topografia culturale.

La clientela dell'Harry's Bar è più vecchia di quanto ricordassi. All'ingresso c'è una fotografia di Hemingway, sorridente. Di notte, una flottiglia di gondole, stipate fino all'orlo di turisti, si fa lentamente strada lungo il canale, cantando al ritmo di un tenore posto con parsimonia al centro della flotta: romanticismo acquatico a prezzo d'ingrosso. La domenica c'è una regata e passano le chiatte dorate, remate da gondolieri in costume medievale, in tutti i colori dell'arcobaleno.¹⁹

Il teatro della memoria assale il giornalista-spettatore, che ricorda e testimonia. "L'interazione tra temporalità e storicità funziona come un'attrazione"²⁰. Egli è disposto a investire in viaggi successivi con la consapevolezza di poter vivere esperienze totalmente nuove. Il formato temporaneo delle Mostre "invita costantemente [...] a tornare a intervalli regolari che si sviluppano nel tempo"²¹. Ma gli spettatori sono anche turisti, caratterizzati da comportamenti che sono "parte delle loro performance e dei loro rituali. Per Venezia, il comportamento performativo dei turisti è influenzato dalla topografia urbana della città e dalla sua eredità storica come destinazione di viaggio"²².

La chiatta principale ha una figura simbolica di donna che regge un globo d'oro: Venezia, padrona dei mari. Venezia sta sprofondando di centimetri nel mare, ma ai turisti non sembra importare. Nessuno di loro viene a vedere i film del festival. Nessuno di loro parla del festival. I giovani con i loro pronunciamenti e le loro lugubri strisce di celluloidi sono determinati ad abbattere il mondo dei turisti, le loro istantanee di gondole, i loro tour di tre settimane.²³

Il giornalista-spettatore resiste. È emotivamente legato ai contestatori. Ma è comunque irrequieto. Forse, anche se non lo ammette, sa di

essere lui stesso spettatore-turista. L'appellativo descrive la particolare razza di destinatari i cui comportamenti (che caratterizzano entrambi i tipi di soggetti) sono fondamentali per comprendere la teatralità della Mostra e il suo rapporto con la città di Venezia. I turisti non sono ridotti a consumatori passivi, sono trattati come partecipanti attivi nella produzione di significato²⁴. Questa è la realtà. Il confine tra produzione (coreografia) e consumo (recitazione) è sfumato. "Il turista è per definizione un soggetto estraneo e privilegiato le cui azioni sono inevitabilmente rese visibili o, in altre parole, teatrali [...] la teatralità del turismo [è] un'opportunità per la costruzione di realtà alternative"²⁵.

Se il signor Chiarini non è antiamericano, può prendere gli americani o lasciarli in pace. Le grandi compagnie hanno deciso che possono lasciare in pace Venezia.²⁶

Il giornalista conclude così. Con la minaccia di non rivedersi più. La manifestazione rigorosa, epurata da Chiarini quasi totalmente di tutti i suoi riti mondani e sorda alle pressioni dell'industria cinematografica, riaprirà l'anno successivo²⁷. Chiarini verrà allontanato – per sua pace. L'immagine di apertura scelta da Irwin Shaw e "Playboy" traduce "il senso della drammaturgia di questo ["teatro veneziano"]: mette gli spettatori [*playboy*] di fronte alle loro paure, suscitando emozioni"²⁸. La pellicola che affonda... non rappresenta valori morali "bensì turbamenti suscitati dalla spettacolarizzazione della morte"²⁹, in questo caso l'annegamento come metafora sul destino dell'evento e della città. Nonostante il conflitto di sentimenti che Venezia perturbante provoca e il suo addio, pensiamo che quasi sicuramente il giornalista-spettatore-turista tornerà nella Venezia "Playboy", al richiamo della quale non sa resistere e nella quale, suo malgrado, desidera perdersi.

GRAND GUIGNOL ON THE GRAND CANAL

article By IRWIN SHAW how the movie merchants of Venice managed to mount an ill-starred film festival replete with unintelligible screenplays, international backbiting, political upheaval and omnipresent ennui

IN FRONT of the almond-paste architecture of the Excelsior Palace hotel on the Lido in Venice, the orchestra plays on the terrace above the beach. Two young couples dance, the kind of dancing that looks like arguments between peddlers on a busy street corner. The terrace is almost empty. In other years at this hour, six in the evening, no chair was vacant. The Adriatic murmurs at the rows of cabanas—tents that look as though they have been arranged for a medieval tournament. The sky is soft, mid-ocean gray. Far out, the horizon is ambiguous. A cargo vessel seems to be floating several hundred feet in the air. A waiter comes out with the specialty of the season, a drink called a Bellini, fresh peaches mixed in a blender and laced with champagne. A bearded young man confers in a corner with two long-haired contemporaries over an announcement to the press denouncing the management of the XXIX *Mastra Internazionale D'Arte Cinematografica* of Venice as bourgeois and anti-cultural. The festival has opened two days late, a year ago this month, and nearly hasn't opened at all because of demonstrations and a belligerent Sorbonne-type sit-in. Policemen prowled before the Lido Palace. Six hundred other policemen are bivouacked nearby, ready to charge if any lovers of the seventh art are carried away by an excess of enthusiasm. Detectives with pistols bulging under sports jackets patrol the bar, the dining room and the corridors of the hotel. Posters advertising a movie glorifying Ché Guevara are pasted on fences all over the Lido, as are other posters exhorting the merchants of Venice to unite to fight the saboteurs of the festival who are taking the bread and butter out

of the merchants' mouths. There are no yachts in the harbor. The Czechoslovakian entries have won most of the prizes for short subjects, but most of the Czechs have gone home to face the Russian tanks in Prague. The orchestra goes on to another number. A singer intones in French, "*Que c'est triste, Venise.*"

In Venice itself, tourists mill around by the thousands—Germans, Americans, British, Dutch, Swiss, Japanese—pouring past the arcades of the Doges' Palace, which now shelter rows of gaudy stands selling souvenirs. Amateur photographers bunch up on the Riva degli Schiavoni to take pictures of the Bridge of Sighs. A fat American girl goes by, alone in a gondola, sipping a Coca-Cola through a straw. The clientele of Harry's Bar is older than I remember. There is a photograph of Hemingway, smiling, at the entrance. At night, a flotilla of gondolas, jammed to the gunwales with tourists, goes slowly down the canal, being sung to by a tenor thrifflily placed in the middle of the fleet—watery romance at a wholesale rate.

On Sunday there is a regatta and gilded barges float by, rowed by gondoliers dressed in medieval costumes, in all colors of the rainbow. The main barge has a symbolic figure of a woman holding a golden globe—Venice, mistress of the seas. Venice is sinking by inches into the sea, but the tourists do not seem to worry. None of the tourists comes to see the films at the festival. None of them even talks about the festival. The young men with their pronunciamientos and their grim strips of celluloid are determined to pull down the world of the tourists, their snapshots of gondolas, their three-week tours. (continued on page 104)

1. P. B. Preciado, *Pornotopia: An Essay on Playboy's Architecture and Biopolitics*, Zone Books, Princeton 2014; tr. it. *Pornotopia. Playboy: architettura e sessualità*, Fandango Libri, Roma 2020. Si vedano anche le pubblicazioni di B. Colomina e in particolare la mostra "Playboy Architecture: 1953-1979" al Bureau Europa, Maastricht 2012 e all'Elmhurst Art Museum, Illinois 2016.

2. La citazione è usata da P. Scrivano in *Building Transatlantic Italy*, Taylor and Francis, New York 2013, p. 3. Scrivano descrive l'americanismo come fenomeno di influenza dello stile di vita prodotto dagli Stati Uniti sull'Europa. In questo testo è presa in prestito per descrivere un ipotetico fenomeno parallelo di italianismo che – allo stesso modo – ha avuto effetto sugli Stati Uniti guardando all'Italia.

3. A parte le pubblicità e gli articoli dedicati alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, in "Playboy" ho letto un romanzo ambientato a Venezia e altri contenuti minori in cui la città veniva solo citata.

4. S. West, *National Desires and Regional Realities in the Venice Biennale, 1895-1914*, in "Art History", vol. 18, n. 3, 1995, p. 406.

5. Tra le numerose guide di viaggio in Italia di "Playboy" si ricordano: *Sardinia: Italy's alabaster isle* nel numero di dicembre 1968, p. 229, in cui la Sardegna è descritta come "Un'isola incontaminata baciata dal sole che sta diventando il parco giochi preferito

dai bellissimi"; *Five yuletide vacations* del dicembre 1964, p. 168 con Cortina definita: "gioiello delle Dolomiti [...] elegante signora"; *Rome with a View*, del marzo 1969 e *The Girls of Rome* del febbraio 1962, p. 86 con "Roma, la più antica, e probabilmente la più grande delle capitali del mondo. Per il maschio americano in visita [...] un solo passo dal silenzio della moquette del suo hotel del centro alla vorticosa corrente del traffico pedonale romano è sufficiente a dissipare qualsiasi dubbio persistente sulla ragione principale e sull'incarnazione più eloquente di questo spirito sensuale: le ragazze di Roma" [t. d'a.].

6. I. Shaw, *Grand Guignol on the Grand Canal*, in "Playboy", vol. 17, n. 8, 1969, p. 101, [t. d'a.].

Con un gioco di parole nel titolo *Le Grand Guignol on the The Grand Canal*, Irwin Shaw lega il nome del famoso canale veneziano a quello del piccolo teatro di Parigi (che a sua volta lo deve al burattino Guignol) fondato a Montmartre nel 1897 da Oscar Méténier e rimasto attivo fino al 1962. Il teatro Grand-Guignol era famoso per proporre "brevi drammi con azione molto semplice e serrata in cui si rappresentavano o si evocavano fatti terrorizzanti, macabri e cruenti". Cfr. voce "Grand-Guignol" in *Enciclopedia Treccani* online, <https://www.treccani.it/enciclopedia/grand-guignol/>.

7. Per un approfondimento sulla rappresentazione di Venezia e il rapporto tra la città e le esposizioni si veda S. West, *op. cit.*

8. Quando ho provato a interpretare il conflittuale sentimento di odio-amore del giornalista *playboy* per Venezia, che sembrava emergere in alcuni passi dell'articolo, ho ripensato a Roland Barthes e in particolare alle opere

Fragments d'un discours amoureux (1977) e *Mythologies* (1957).

9. I. Shaw, *op. cit.*

10. E. Mazzoleni, *Gli atti unici fulminei del Grand Guignol*, in Ead., *Il paradigma della velocità*, in "Mimesis Journal", (*Scritture della performance*), vol. 9, n. 1, 2020, pp. 57-78.

11. S. West, *op. cit.*, p. 406.

12. *Ibidem.*

13. I. Shaw, *op. cit.*

14. Anche se l'articolo esce nell'agosto del 1969, fa chiaramente riferimento all'edizione della Mostra Cinematografica d'Arte di Venezia del 1968: il Festival contestato.

15. Trascrizione di alcune parti del servizio *Venezia 68: il Festival contestato*, in *Cronache italiane* del 25 agosto 1968, <https://www.raipaly.it/video/2018/07/Venezia-68-il-festival-contestato---Cronache-italiane-del-25081968-588985b9-1d44-4fb5-acbc-4b8775f076c1.html>.

16. I. Shaw, *op. cit.*

17. Cfr. H. James, *Italian Hours*, Penguin Classics, London 1995.

18. I. Shaw, *op. cit.*

19. *Ibidem.*

20. E. L. Putnam, *Venice Biennale: Staging Nations*, in "Academic Research and Dissertations", Book 3, p. 253.

21. *Ibidem.*

22. *Ibidem.*

23. I. Shaw, *op. cit.*

24. Cfr. E. L. Putnam, *op. cit.*, p. 250-254.

25. E. L. Putnam, *op. cit.*, p. 257.

26. I. Shaw, *op. cit.*

27. Cfr. E. Zocaro, voce "Venezia, mostra del cinema di" in *Enciclopedia Treccani*, https://www.treccani.it/enciclopedia/mostra-del-cinema-di-venezia_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/.

28. E. Mazzoleni, *op. cit.*

29. *Ibidem.*